

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф. Доценка  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

**«До захисту в ЕК»**  
Декан факультету  
\_\_\_\_\_ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Ірина МЕЛЬНИК  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм» \_\_\_\_\_

на тему: «Розробка SMM-стратегії туристичного підприємства» \_\_\_\_\_

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗТУ-5-1  
\_\_\_\_\_ Відерко Валерія Максимівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Харченко Олена Миколаївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Олександра НЄМІРІЧ \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»  
(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач  
кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК  
“ ” 2024 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Відерко Валерії Максимівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка SMM-стратегії туристичного підприємства»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к.г.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «18» листопада 2024 року №964-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10 лютого 2025 року

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність туристичного підприємства «Альф»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу соціальних мереж туристичного підприємства.

Розділ 2. Оцінка ефективного господарської діяльності “Альф”.

Розділ 3. Розробка SMM-стратегії туроператора “Альф”.

5. Перелік графічного матеріалу  
рисунків - 3 таблиць – 16 додатків- 4.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Харченко О.М.		
II	Харченко О.М.		
III	Харченко О.М.		

## 7. Дата видачі завдання

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2024- 29.09.24	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2024- 14.10.2024	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	15.10.2024- 03.11.2024	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	04.11.2024- 24.11.2024	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	25.11.2024- 22.12.2024	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	23.12.2024- 12.01.2025	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	13.01.2025- 22.01.2025	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2025- 03.02.2025	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	04-12.02.2025	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	13.02.2025	

Здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Відерко В.М.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Харченко О.М.

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Відерко Валерії Максимівни**  
**«Розробка SMM-стратегії туристичного підприємства»**

Кваліфікаційна робота складається з 81 сторінки. Кількість розділів – 3, рисунків – 24, таблиць – 23.

*Об'єктом дослідження* є процес формування SMM-стратегії туристичного підприємства.

*Предметом кваліфікаційної роботи* є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування та реалізації SMM-стратегії туристичного підприємства на прикладі туроператора «Альф».

*Метою кваліфікаційної роботи* є розробка пропозицій щодо формування SMM-стратегії туристичного підприємства «Альф» на основі вивчення теоретичного матеріалу та аналізу ефективності інтернет-маркетингу туроператора.

У 1 розділі кваліфікаційної роботи висвітлено теоретичні аспекти маркетингу соціальних мереж туристичного підприємства.

У 2 розділі кваліфікаційної роботи зроблено оцінку ефективності господарської діяльності туроператора «Альф».

У 3 розділі кваліфікаційної роботи визначено програму заходів з реалізації SMM-стратегії туроператора «Альф».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** туроператор, SMM-маркетинг, соціальна мережа, туристичне підприємство

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Маркетинг соціальних мереж як об'єкт наукового дослідження	9
1.2. Світова практика застосування SMM в туризмі	17
1.3 Оцінка потенціалу розвитку і сучасних тенденцій розвитку SMM на туристичному ринку України	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «АЛЬФ»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика туроператора «Альф»	31
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора «Альф»	34
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туроператора «Альф»	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ»	50
3.1. Оцінка маркетингу соціальних мереж туроператора «Альф»	50
3.2. Програма заходів в рамках реалізації SMM-стратегії туроператора «Альф»	57
3.3. Економічне обґрунтування впровадження заходів SMM-стратегії «Альф»	68
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	79

## ВСТУП

Туризм – це візуально-орієнтована галузь. Яскраві фотографії та відео з подорожей, цікаві огляди готелів та пам'яток миттєво привертають увагу потенційних клієнтів. Маркетинг соціальних мереж (SMM) дозволяє демонструвати красу напрямків у всій красі, викликаючи бажання відвідати ці місця особисто. Контент у соціальних мережах може викликати сильні емоції – від захоплення до мрії про відпочинок. Вдало створений візуальний контент здатний "зацепити" аудиторію та підштовхнути її до дії – забронювати тур. Соціальні мережі – це не просто платформа для розміщення реклами, це місце для спілкування з аудиторією. SMM дозволяє встановлювати контакт з потенційними клієнтами, відповідати на їхні питання, отримувати відгуки та пропозиції. За допомогою SMM можна сегментувати аудиторію та пропонувати їй персоналізовані пропозиції, враховуючи її інтереси та вподобання. SMM надає доступ до детальної аналітики, яка дозволяє оцінити ефективність маркетингових кампаній, виявити сильні та слабкі сторони стратегії та вчасно внести корективи. SMM сприяє впровадженню інновацій у туристичний бізнес, дозволяючи використовувати новітні технології та інструменти для залучення клієнтів. Враховуючи всі ці фактори, можна з упевненістю стверджувати, що SMM є життєво важливим інструментом для успіху туристичного бізнесу в сучасному світі.

Вагомий внесок у дослідженні проблем розвитку інформаційного середовища, використання мережі Інтернет у сфері туризму внесли науковці: Гаврилов В., Грабар М., Миронов Ю., Омелянчук К.. Питанням маркетингу в соціальних мережах присвячена низка наукових досліджень та практичних розробок закордонних та вітчизняних вчених. Так Белянська О., Огерчук Ю. [2] виокремлюють переваги та проблеми використання соціальних мереж бізнесом, висвітлюють рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні. Похилько С., Єременко А. розглядають соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів, Бевз О. та Ярмолук О. [15] визначають соціальні мережі як інструмент ведення бізнесу.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка пропозицій щодо формування SMM-стратегії туристичного підприємства «Альф» на основі вивчення теоретичного матеріалу та аналізу ефективності інтернет-маркетингу туроператора.

Виходячи з поставленої мети визначено та вирішено такі **завдання**:

- охарактеризовано Маркетинг соціальних мереж як об'єкт наукового дослідження;
- розглянуто зарубіжну практику застосування SMM в туризмі;
- оцінка потенціалу розвитку і сучасних тенденцій розвитку SMM на туристичному ринку України;
- дана організаційно-економічна характеристика туроператора «Альф»»;
- зроблено оцінку внутрішнього середовища туроператора «Альф»;
- проаналізовано зовнішнє середовище та конкурентну позицію туроператора «Альф»;
- зроблено оцінку маркетингу соціальних мереж туроператора «Альф»;
- запропоновано програму заходів в рамках реалізації SMM-стратегії туроператора «Альф» ;
- зроблено економічне обґрунтування впровадження заходів SMM-стратегії «Альф».

**Об'єктом дослідження** є процес формування SMM-стратегії туристичного підприємства.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування та реалізації SMM-стратегії туристичного підприємства на прикладі туроператора «Альф».

**Теоретичну основу** кваліфікаційної роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвячені проблемам формування SMM-страегії туристичного підприємства.

**Інформаційну базу дослідження** становлять дані звітності туроператора «Альф», інформація про туроператора «Альф», яка розміщена у вільному доступу, законодавча, нормативна та довідкова література.

**Методичною основою кваліфікаційної роботи** є загальнонаукові і спеціальні методи: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, статистичні методи, SWOT-аналіз.

**Наукова новизна одержаних результатів.** В роботі можна знайти такі елементи наукової новизни:

систематизовано існуючі підходи до визначення сутності маркетингу соціальних мереж;

запропоновано програму заходів з реалізації SMM-стратегії українського туроператора.

**Практичне значення одержаних результатів.** Запропонована автором програма заходів щодо реалізації SMM-стратегії може бути використана туристичними підприємствами України.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох основних розділів, що містять 9 підрозділів, 24 рисунків, 33 таблиць, висновків і списку використаних джерел, що містить 42 найменування.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

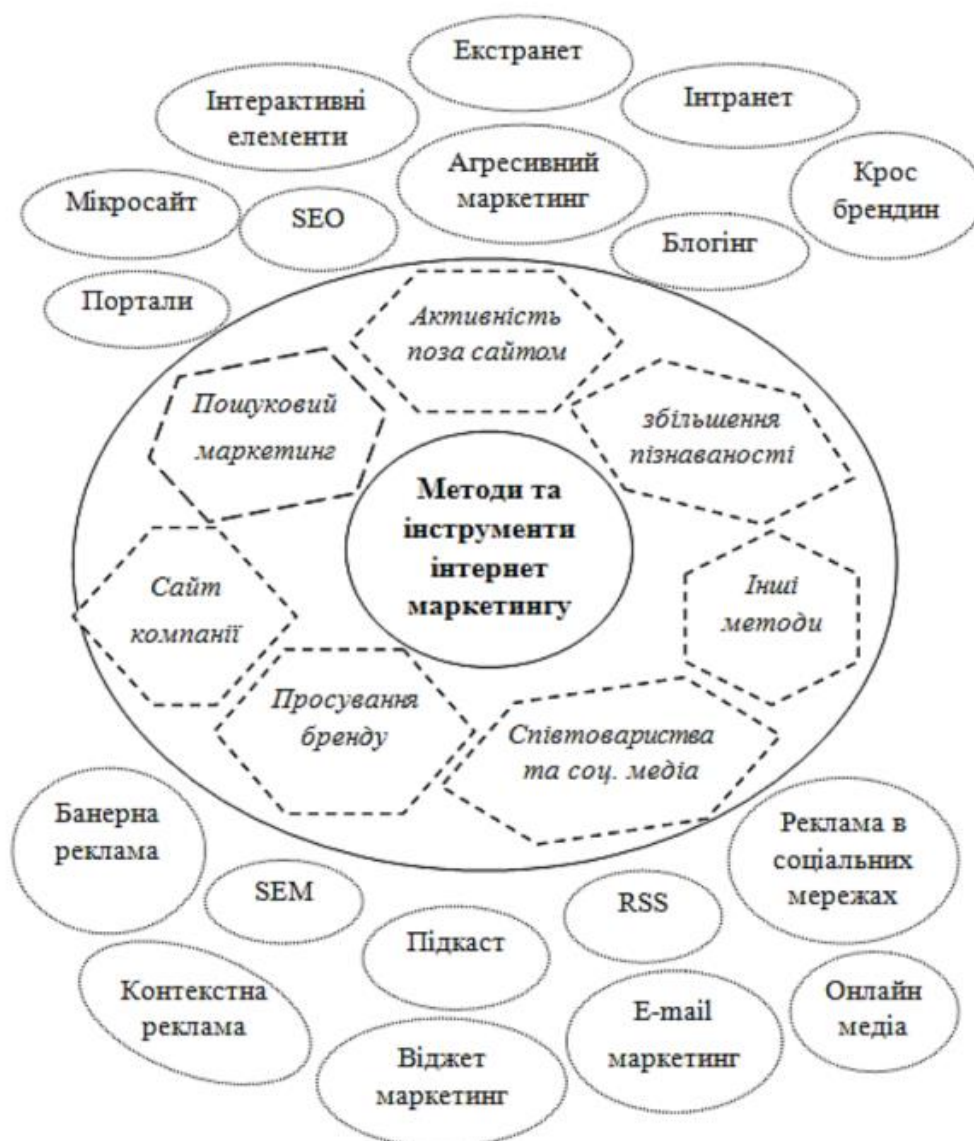
### **1.1. Маркетинг соціальних мереж як об'єкт наукового дослідження**

Останнє десятиліття стало свідком розвитку складних, різноманітних та інтенсифікованих взаємодій між фірмами та їхніми клієнтами через використання соціальних мереж. З одного боку, фірми використовують переваги платформ соціальних мереж, щоб розширити географічне охоплення покупців, підвищити оцінку бренду і налагодити тісніші зв'язки з клієнтами. З іншого боку, соціальні медіа все більше розширюють можливості клієнтів і контролюють процес маркетингової комунікації, і вони стають творцями, співавторами та коментаторами повідомлень. Оскільки роль соціальних медіа поступово перетворилася з єдиного маркетингового інструменту на роль джерела маркетингової інформації (за допомогою якого фірми можуть спостерігати, аналізувати та прогнозувати поведінку клієнтів), для маркетологів стає дедалі важливішим стратегічне використання соціальних медіа. Для досягнення конкурентної переваги та чудової продуктивності [12].

Серед основних цифрових маркетингових методів та інструментів (див. рис.1.1.), таких як SEO-оптимізація, email-маркетинг та інші, маркетинг в соціальних медіа (SMM) відіграє особливу роль завдяки здатності до взаємодії з цільовою аудиторією та просування бізнесу в онлайн-просторі – соціальних медіа.

Незважаючи на широке розуміння серед маркетологів необхідності залучати клієнтів на платформах соціальних медіа, відносно небагато фірм належним чином розробили стратегію своєї появи та участі в соціальних мережах. Скоріш, для більшості компаній постійна проблема полягає не в тому, щоб ініціювати кампанії в соціальних мережах, а в тому, щоб поєднати соціальні мережі з їхньою маркетинговою стратегією, щоб залучити клієнтів і побудувати з ними цінні та довгострокові відносини. Однак, незважаючи на величезні можливості, які соціальні медіа пропонують компаніям, немає чіткого визначення чи комплексної

основи, яка б інтегрувала соціальні медіа з маркетинговими стратегіями, щоб отримати чітке розуміння природи та ролі маркетингових стратегій соціальних мереж (SMMS).



*Рис.1.1. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу*

Джерело: [2]

Хоча доступні деякі огляди, присвячені феномену соціальних медіа, на сьогоднішній день відсутня інтегративна оцінка, зосереджена на перспективі стратегічного маркетингу соціальних медіа. Частково це пояснюється тим, що література про соціальні медіа в основному черпає елементи з дуже різних галузей, таких як маркетинг, менеджмент, психологія споживача та інформатика. У табл. 1.1 представлено визначення поняття маркетинг соціальних мереж

«Socialmediamarketing» (SMM) вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Таблиця 1.1

### Визначення поняття маркетинг соціальних мереж (SMM)

Автори	Визначення SMM
М.Адрушевич	Як просування продукту, послуги чи бранда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [1].
Ян Ван Чен	Як основну модель сучасного маркетингу та підкреслює важливість балансу між залучення цільової аудиторії та стратегічним управлінням. На думку автора соціальний медіа маркетинг є компромісом між теорії маркетингу, що орієнтована на клієнта та теорії стратегічного менеджменту орієнтованого на конкурентів [13].
Р. Теккерей, Б. Нейгер, Х. Келлер	Маркетинг у соціальних мережах включає використання інтернет-застосунків, які дозволяють користувачам створювати, співпрацювати та поділитися контентом як частиною більшої стратегії соціального маркетингу, акцентуючи увагу на орієнтованих на споживача процесах [18].
В. Саджин	Як використання платформ соціальних мереж та веб-сайту для просування продукту чи послуги, підкреслюючи його зростаючу популярність серед практиків та дослідників [27].
М. Алсубаї	Розглядає маркетинг у соціальних мережах як тип веб-просування, який виконує різні системи соціальних мереж з метою досягнення цілей маркетингового спілкування та брендингу, включаючи соціальний обмін контентом, відео та зображеннями для маркетингових цілей, а також платну рекламу в соціальних мережах [15].
К.Зеррес	Підкреслює, що платформи соціальних мереж є ефективними інструментами, які лідери бізнесу можуть використовувати для побудови та підтримання відносин з нинішніми та потенційними клієнтами, встановлюючи реалізований план маркетингу у соціальних мережах, який дозволяє керівнику бізнесу генерувати контент, корисний як для агентства, так і для споживача [14].

Джерело:

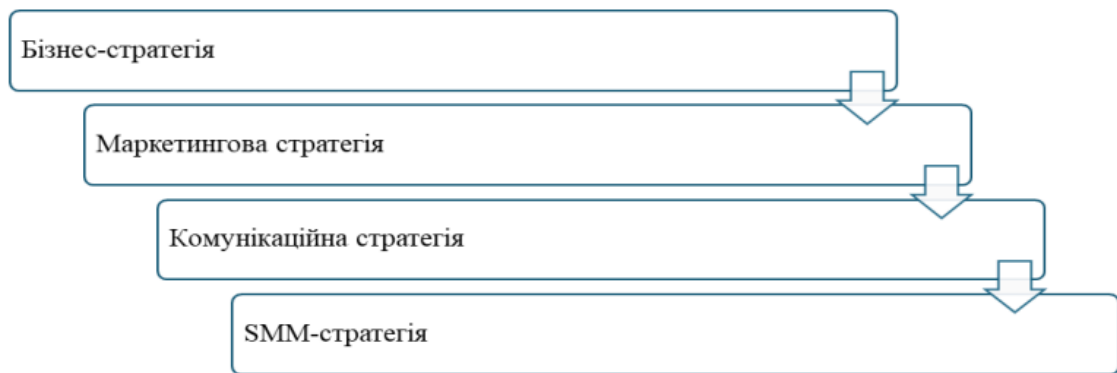
Проаналізувавши вищенаведені визначення, можемо стверджувати, що SMM – це мультимодальний стратегічний інструмент цифрового маркетингу, який

використовує платформи соціальних медіа для досягнення маркетингових цілей бренду. Крім того, дослідження SMM в основному охоплюють дуже конкретні, ізольовані та розрізнені аспекти, що створює плутанину та обмежує розуміння теми. Крім того, дослідження мають справу лише побічно з концептуалізацією, операціоналізацією та категоризацією SMM, що обмежує розвиток теорії та розвиток практики.

Для вирішення цих проблем, а також для відповіді на неодноразові прохання вчених у цій галузі для визначення відповідних стратегій для використання соціальних мереж у сучасному мінливому маркетингу ландшафту, ми прагнемо систематично закріпити та розширити знання, накопичені в ході попередніх досліджень.

Різні науковці пропонують свої визначення поняття «SMM-стратегія». На рис 1.2. продемонстровано ієрархічну структуру сучасної 12 бізнес-стратегії з акцентом на маркетингову діяльність.

Концептуалізація процесу розробки SMMS ґрунтується на теорії залучення клієнтів, яка стверджує, що фірми повинні вживати цілеспрямованих ініціатив, щоб мотивувати та надавати клієнтам можливість максимізувати цінність їхньої взаємодії та отримати чудові маркетингові результати. Вчені розрізняють чотири різні виміри цінності залучення клієнта, а саме цінність життя клієнта, цінність рекомендацій клієнта, цінність впливу на клієнта та цінність знань клієнта. Цей показник забезпечив новий підхід до оцінки клієнта, який може допомогти маркетингологам приймати ефективніші та результативні стратегічні рішення, які забезпечують довгостроковий внесок цінності для клієнтів. У контексті соціальних медіа ця цінність залучення клієнтів дає змогу фірмам заробляти на ключових клієнтських ресурсах (тобто мережевих активах, капіталі переконання, сховищах знань і креативності), важелі яких можуть забезпечити фірмам стійку конкурентну перевагу.



*Рис.1.2. SMM-стратегія як невід’ємна складова бізнес-стратегії*

Джерело: [3]

На вершині структури представлена загальна бізнес-стратегія, яка розгалужується на загальну маркетингову стратегію. SMM-стратегія розглядається як важлива частина загальної комунікаційної стратегії, що, у свою чергу, має вплив на загальну маркетингову стратегію компанії. Це підкреслює доцільність та важливість для сучасного бізнесу забезпечення онлайн-присутності через платформи в соціальних медіа.

У маркетинговому контексті соціальні медіа вважаються платформами, на яких люди будують мережі та діляться інформацією та/або почуттями. Оскільки соціальні медіа є «динамічними, взаємопов’язаними, егалітарними та інтерактивними організаціями», вони спричинили три фундаментальні зміни на ринку. По-перше, соціальні медіа дозволяють компаніям і клієнтам спілкуватися способами, які були неможливі в минулому. Такий зв’язок забезпечується різними платформами, такими як сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook), сайти мікроблогів (наприклад, Twitter) і контент-спільноти (наприклад, YouTube), які дозволяють соціальним мережам будувати спільні інтереси та цінності. У зв’язку з цим «соціальний зв’язок» також називають «соціальними зв’язками», і сила та розмах цих зв’язків визначають, чи вони сильні чи слабкі. Попередні дослідження показали, що міцність зв’язків є важливим визначальним фактором поведінки клієнтів, які перенаправляються.

По-друге, соціальні медіа змінили спосіб взаємодії фірм і клієнтів і впливу

один на одного. Соціальна взаємодія передбачає «дії» через спілкування чи пасивні спостереження, які впливають на вибір інших і споживчу поведінку. Вчені назвали такі соціальні взаємодії «ефектом «сарафанного радіомовлення» (WOM)» або «ефектом зараження». Мюллер і Перес стверджують, що соціальні взаємодії значною мірою залежать від структури соціальної мережі та забезпечують фірми вимірною цінністю (також називають «соціальним капіталом»). У дослідженнях соціальних медіа дослідники давно визнали важливість соціального впливу для впливу на рішення споживачів, і останні дослідження показали, що моделі зв'язків між людьми та міцність соціальних зв'язків можуть означати інтенсивність соціальних взаємодій.

По-третє, поширення даних соціальних медіа зробило для компаній все більш можливим краще керувати відносинами з клієнтами та покращити процес прийняття рішень у бізнесі. Дані соціальних медіа разом з іншими цифровими даними широко характеризуються 3V (тобто обсягом, різноманітністю та швидкістю), які стосуються величезної кількості даних, різноманітних джерел даних та великих даних у реальному часі. Величезна кількість даних соціальних медіа, отриманих із різних місць (наприклад, соціальних мереж, блогів, форумів) і в різних форматах (наприклад, текст, відео, зображення), тепер можна легко витягнути та корисно використовувати за допомогою сучасних інформаційних технологій. Таким чином, дані соціальних медіа можуть служити важливим джерелом аналізу клієнтів, дослідження ринку та краудсорсингу нових ідей, тоді як фіксація та створення цінності за допомогою даних соціальних мереж є розробкою нового стратегічного ресурсу, який може покращити маркетингові результати.

Хоча корені традиційної маркетингової стратегії та SMMS схожі, обидві стратегії мають три характерні відмінності:

(1) на відміну від традиційного підходу, який приділяє периферійну увагу неоднорідності мотивацій, що стимулюють залучення клієнтів, SMMS підкреслює, що користувачі соціальних мереж повинні мати інтелектуальну, соціальну, культурну або іншу мотивацію для взаємодії з фірмами (і, що,

можливо, більш важливо, з іншими клієнтами);

(2) наслідки SMMS спільно вирішуються фірмою та її клієнтами (а не поведінкою окремих учасників), і тільки тоді, коли фірма та її клієнти взаємодіють і будують стосунки, технологічні платформи соціальних мереж стають справжніми інтеграторами ресурсів.

(3) цінність клієнта в традиційних маркетингових стратегіях вузько визначена, щоб охопити лише купівельну поведінку через постійну цінність клієнта, у випадку SMMS ця цінність виражається через залучення клієнта, що включає як пряме (наприклад, покупки клієнта), так і непряме (наприклад, перенаправлення продуктів іншим клієнтам) внесок у вартість фірми.

З огляду на вищесказане, запропоновано комплексний підхід до формування SMM-стратегії. Основні етапи процесу формування SMM-стратегії представлено на рис.1.3.



Рис. 1.3. Основні етапи процес формування SMM-стратегії

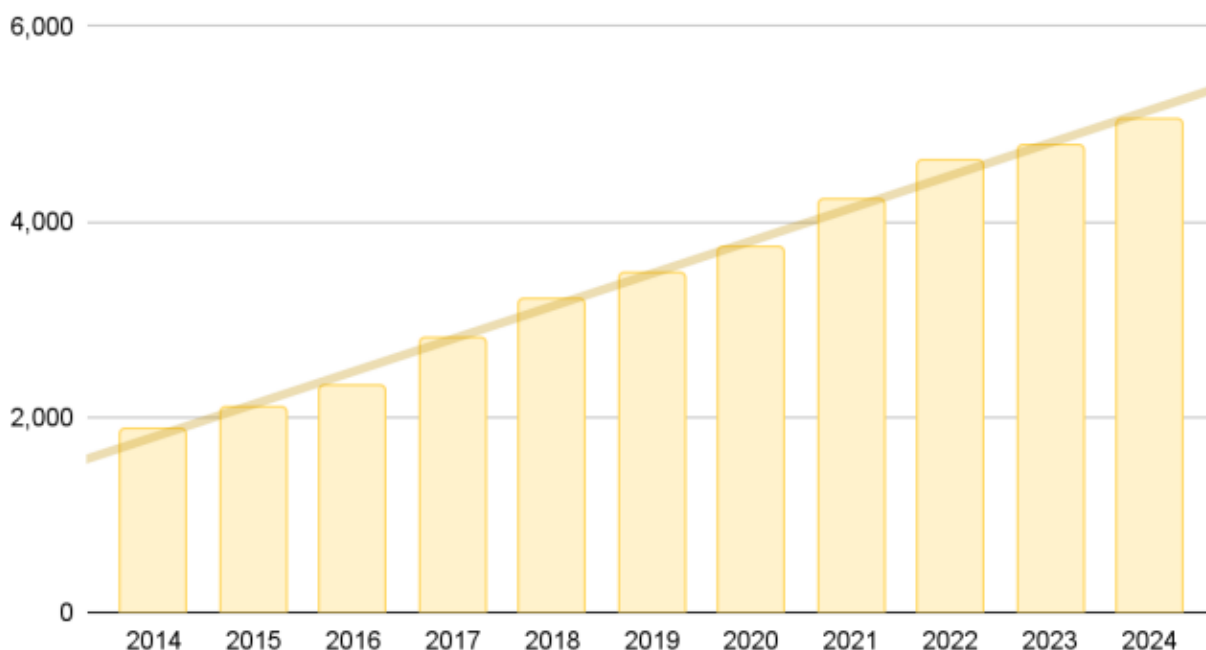
Джерело: [12]

Таким чином, визначено, що цифрова трансформація суспільства та

глобальна популяризація соціальних мереж зумовили передумови виникнення маркетингу в соціальних медіа (SMM). Результати проведеного дослідження щодо детермінування сутності «SMM» різними науковцями 18 вказують на його багатофункціональність та стратегічне значення у сучасному бізнесі.

Сьогодні SMM є одним із необхідних інструментів просування. Рівень його використання в Україні є високим і існує низка факторів, які вплинули на цей стрімкий розвиток. Серед них – поширення діджиталізації, науково-технічний прогрес, карантин внаслідок COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Розглянемо кожен із них детальніше.

Станом на 2024 рік, 5,04 мільярдів осіб використовують соціальні мережі. Це число становить близько 64% населення світу. Це число стрімко росте з кожним роком — за останній рік з 2023 до 2024 цей показник зріс на 5,6%, а за останні 5 років ріст становив близько 30% (Рис. 1.1). Прогнози показують, що ці позитивні тенденції будуть зберігатися [14].



*Рис. 1.4. Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі з 2014 по 2024 роки, мільйони осіб*

Джерело: [24]

Розвиток технологій сприяє створенню нових платформ, котрі стають

потенційними майданчиками для просування. Також, завдяки новоствореним алгоритмам наявні соціальні мережі постійно оновлюються та додають низку функцій, які роблять їх більш привабливими для маркетингу та реклами своєї продукції. Ці фактори сприяють підвищенню використання соціальних мереж для просування.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну вплинуло саме на використання SMM в Україні. Від початку вторгнення населення почало ще більш інтенсивно використовувати соціальні мережі у якості інформаційного ресурсу. Це зробило такі платформи привабливішими для рекламодавців та спеціалістів у галузі маркетингу у соціальних мережах. Результативність SM-просування залежить від того, наскільки вдало вибудований план його втілення.

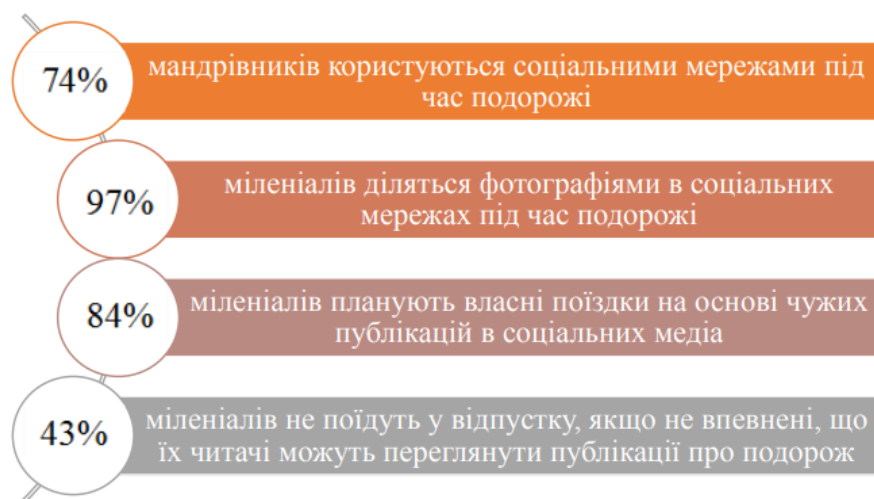
## **1.2. Світова практика застосування SMM в туризмі**

Соціальні мережі та туристичні форуми дозволяють туристам спілкуватися між собою, ділитися своїм досвідом, порадами та рекомендаціями. Це сприяє розвитку спільноти туристів та створює можливості для нових знайомств та цікавих подорожей. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) став важливим інструментом для туристичної індустрії, оскільки дозволяє залучати увагу та взаємодіяти з потенційними туристами у віртуальному середовищі. Використання SMM-маркетингу дає можливість туристичним підприємствам розв'язувати багато завдань. Туристичні компанії повинні бути присутніми на популярних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, YouTube і Pinterest. Кожна платформа пропонує унікальні можливості для демонстрації різних аспектів досвіду подорожей, від приголомшливих візуальних зображень в Instagram до інформативного вмісту у Facebook чи X (Twitter). Високоякісний і цікавий контент має вирішальне значення для залучення й утримання підписників у соціальних мережах. Це може включати візуально привабливі фотографії та відео місць призначення, створений користувачами вміст, поради щодо подорожей, публікації в блогах і закулісне

враження від подорожей. Важливим питанням є взаємодія з підписниками, яка є ключем до побудови стосунків і підтримки лояльності до бренду. Швидко відповідаючи на коментарі, повідомлення та згадки, ставлячи запитання, проводячи опитування та проводячи сеанси запитань і відповідей у реальному часі, можна підтримати зацікавленість підписників брендом.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами з подорожей розширює охоплення та довіру до туристичного підприємства в соціальних мережах. Особи впливу можуть ділитися своїм досвідом подорожей зі своїми підписниками, надаючи справжні рекомендації та надихаючи інших досліджувати нові напрямки.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні справедливо вважається одним з найдієвіших інструментів просування туристичного продукту. І саме подорожі – найбільш поширена тема «великої трійки» – Facebook, Twitter та Instagram [5]. Статистика використання соціальних медіа подорожуючими просто вражає. Користуючись дослідженням рекламного агентства MDG (США) «Подорож через соціальні мережі» (див. Додаток Б), на рис. 1.5 відображено основні статистичні дані щодо використання подорожуючими соціальних мереж.



*Рис. 1.5. Статистика використання подорожуючими соціальних мереж у 2024 році*

Джерело:[15]

Людам властиве прагнення ділитися новими враженнями, а подорожі народжують емоції. У соціальних мережах туристи висвітлюють повний цикл своєї мандрівки – від мрії до атракції до формування власних вражень від неї.

Дослідження засвідчують, що майже 60% подорожуючих сьогодні покладаються на соціальні мережі для планування своїх поїздок [5]. Однією із найбільш важливих маркетингових стратегій у соціальних мережах є «супроводження» туриста на усіх етапах подорожі (рис.1.2). 1) Мрія про подорож. Соціальні медіа стають головним джерелом натхнення та вибору місця подорожі. Різні платформи впливають на користувачів своїми інструментами. Близько 50% юзерів Facebook черпають натхнення для подорожей мандрівників користуються соціальними мережами під час подорожі міленіалів діляться фотографіями в соціальних мережах під час подорожі міленіалів планують власні поїздки на основі чужих публікацій в соціальних медіа міленіалів не поїдуть у відпустку, якщо не впевнені, що їх читачі можуть переглянути публікації про подорож &nbsp; безпосередньо з фотографій своїх друзів. 40% користувачів Instagram використовують пошук контенту за геолокаціями, а на платформі Pinterest існують тисячі дощок із назвами «натхнення для поїздки» [6].

На цьому етапі соціальні медіа туристичних брендів чи підприємств роблять акцент на візуальне оформлення сторінок, використання хештегів, геолокацій та інших інструментів.

Прибуваючи у місце призначення, туристи знову ж звертаються до соціальних медіа, аби побачити що відбувається у місці прямо зараз. Новини, актуальні події, сторіз – це те, що цікавить мандрівників на цьому етапі подорожі. Тому туристичним трендам та компаніям варто переконатися, що цю інформацію можна легко знайти за допомогою місць, які люди зазвичай відвідують на мобільних пристроях, включаючи ваші основні соціальні акаунти: Instagram, Twitter та Facebook. Доречним прикладом є функція "Прогулянки з хостом" від Airbnb, що використовує дані про місцезнаходження з мобільного пристрою мандрівника, щоб пропонувати актуальну інформацію у реальному часі. Поки відвідувачі гуляють новим містом, їм пропонується переглянути відео про господарів Airbnb, які розповідають про свої улюблені місця та як цікаво провести час у їх місці [8]. Подорож не закінчується після повернення додому. Мандрівники розміщують контент у своїх соціальних мережах, щоб поділитися

власним досвідом та рекомендаціями, пишуть відгуки та свої враження від подорожі - особливо це властиво поколінню Міленіалів. 10 Подорожуючі позначають туристичні бренди у своїх публікаціях, тим самим створюють найкращу безкоштовну рекламу підприємству.

Для формування успішної SMM-стратегії потрібно чітко усвідомлювати навіщо туристичному підприємству застосовувати цей маркетинговий інструмент та яких цілей воно хоче досягнути з їх допомогою.



Рис 1.6. Найбільш поширене «дерево цілей» для туристичних підприємств  
Джерело: [21]

Розглянемо конкретні приклад провідних європейських компаній.

Voyage Privé - це французький туроператор, який спеціалізується на ексклюзивних пропозиціях та розпродажах подорожей зі знижками до 70%. Вони активно використовують SMM (Social Media Marketing - маркетинг у соціальних мережах) для залучення клієнтів та просування своїх послуг. Voyage Privé робить ставку на візуальну привабливість. Їх профіль у Instagram - це галерея розкішних готелів, екзотичних куточків світу та незабутніх вражень. Кожне фото та відео - це запрошення до подорожі мрії. Приклад - фотографія вілли на Мальдівах з

підписом "Прокиньтесь з видом на океан!" викликає бажання опинитися там. Voyage Privé також робить Короткі відео з оглядом готелю або розповіддю про цікаве місце - це можливість "зазирнути" за лаштунки та підігріти інтерес. Voyage Privé використовує Facebook не тільки для публікації пропозицій, але й для спілкування з аудиторією. Конкурси, опитування, питання до підписників - це способи залучити до взаємодії та підвищити лояльність. Щодо Twitter, то оперативне інформування про гарячі пропозиції, відповіді на питання клієнтів та ретвіти цікавих публікацій - це підтримка зв'язку з аудиторією в режимі реального часу. Voyage Privé використовує можливості соціальних мереж для показу реклами саме тим користувачам, які цікавляться подорожами. Фільтри за інтересами, віком, місцем проживання - це гарантія, що пропозицію побачить потенційний клієнт. Voyage Privé співпрацює з популярними блогерами, які діляться своїми враженнями від подорожей, організованих компанією. Це викликає довіру та зацікавленість у аудиторії блогера. Voyage Privé заохочує клієнтів ділитися своїми враженнями від подорожей у соціальних мережах. Позитивні відгуки та фотографії з відпочинку - це найкраща реклама та підтвердження високого рівня сервісу. Voyage Privé використовує SMM комплексно та професійно. Вони створюють якісний контент, активно залучають аудиторію, використовують всі можливості таргетованої реклами та співпрацюють з лідерами думок. Завдяки цьому VoyagePrivé успішно залучає нових клієнтів та зміцнює свої позиції на ринку туристичних послуг.

Наведемо деякі інноваційні інструменти SMM, які використовуються в туризмі:

Віртуальна реальність (VR) та 360° відео. VR дозволяє туристам "відвідати" місце призначення, не виходячи з дому. 360° відео дають можливість оглянути готель, пляж або визначну пам'ятку з усіх боків. Забезпечує захоплюючий досвід, підвищує зацікавленість та допомагає туристам прийняти рішення про подорож. Туристична компанія створює VR-тур по готелю, де користувачі можуть "пройтися" по номерах, ресторану та басейну.

Доповнена реальність (AR). AR дозволяє накладати віртуальні об'єкти на

реальний світ за допомогою смартфона або планшета. Турист наводить смартфон на пам'ятку і отримує на екрані її історію, години роботи та інші корисні відомості.

UGC (User-Generated Content). Використання контенту, створеного користувачами, для просування туристичних продуктів або напрямків. Підвищує довіру до бренду, демонструє реальний досвід туристів та залучає нову аудиторію. Туристична компанія проводить конкурс на найкраще фото з подорожі та публікує роботи переможців на своєму сайті та в соціальних мережах.

Live-трансляції: Трансляція відео в реальному часі з туристичних місць або заходів. Забезпечує ефект присутності, дозволяє туристам "побачити" місце призначення на власні очі та підвищує інтерес до подорожі. Туристична компанія проводить live-трансляцію з фестивалю повітряних куль та запрошує глядачів приєднатися до віртуальної подорожі.

Персоналізований контент: Створення контенту, який відповідає інтересам та потребам конкретного користувача. Підвищує зацікавленість аудиторії, збільшує ймовірність конверсії та сприяє лояльності клієнтів. Туристична компанія надсилає користувачеві email з пропозиціями турів, які відповідають його попереднім запитам та інтересам.

Давайте розглянемо ці стратегії в дії.

WOW Air запропонувала двом мандрівникам можливість подорожувати світом, створюючи контент для бренду. Авіакомпанія просувала кампанію в соціальних мережах, що привернуло велику увагу ЗМІ. Переможець конкурсу та його друг були відправлені жити в Ісландію та подорожували містами, які обслуговує авіакомпанія по всьому світу. Дует створив цифрові путівники, відеоблоги та фотографії для кожного пункту призначення. Вони також заволоділи обліковими записами авіакомпанії в соціальних мережах, щоб продемонструвати свій досвід.

Норвезькі круїзні лінії запустили кампанію в соціальних мережах, заохочуючи гостей приєднатися до віртуального відпочинку, не виходячи з дому.

Кампанія рекламувалася за допомогою відео в соціальних мережах, включаючи Facebook і YouTube.



*Рис. 1.7. Рекламний поста WOW Air в Instagram*

Джерело: [43]

Віртуальний досвід переніс гостей до популярних круїзних напрямків, таких як Аляска та Карибський басейн, завдяки високоякісному відео. Norwegian також запропонував віртуальний досвід, подібний до активностей на борту, як-от уроки кулінарії, вистави, дегустації вин і підібрані плейлисти відпустки для кожного місця призначення.

Управління туризму Гаваїв запустило малобюджетну кампанію в Instagram, щоб підвищити впізнаваність бренду та заохотити нових і повторних відвідин островів. Рада з питань туризму створила хештег #LetHawaiiHappen і закликала мандрівників ділитися найкращими моментами подорожі. Hawaii використав створений користувачами вміст, щоб підняти захоплення від відвідування місця призначення. Рада з туризму також часто репостить контент на своїх сторінках.



*Рис. 1.8. Пост Норвезьких круїзних ліній в Facebook*

Джерело: [\[43\]](#)

KLM RoyalDutchAirlines створили щирю відеокампанію, щоб повідомити мандрівникам, що готові знову вітати їх. Це просте відео, яке демонструє місця в авіакомпаніях із потужним повідомленням: «Якщо ви за це, ми готові доставити вас туди. Безпечно». Відео вдало висвітлює заходи безпеки, яких авіакомпанія вживає, щоб дозволити людям знову створити спогади про подорожі.

### **1.3 Оцінка потенціалу розвитку і сучасних тенденцій розвитку SMM на туристичному ринку України**

На сьогодні, практично всі передові туристичні оператори України використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій діяльності.

Туристичні компанії повинні бути присутніми на популярних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, YouTube і Pinterest. Кожна платформа пропонує унікальні можливості для

демонстрації різних аспектів досвіду подорожей, від приголомшливих візуальних зображень в Instagram до інформативного вмісту у Facebook чи X (Twitter). Високоякісний і цікавий контент має вирішальне значення для залучення й утримання підписників у соціальних мережах. Це може включати візуально привабливі фотографії та відео місць призначення, створений користувачами вміст, поради щодо подорожей, публікації в блогах і закулісне враження від подорожей. Важливим питанням є взаємодія з підписниками, яка є ключем до побудови стосунків і підтримки лояльності до бренду. Швидко відповідаючи на коментарі, повідомлення та згадки, ставлячи запитання, проводячи опитування та проводячи сеанси запитань і відповідей у реальному часі, можна підтримати зацікавленість підписників брендом.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами з подорожей розширює охоплення та довіру до туристичного підприємства в соціальних мережах. Особи впливу можуть ділитися своїм досвідом подорожей зі своїми підписниками, надаючи справжні рекомендації та надихаючи інших досліджувати нові напрямки.

Контент, створений користувачами (UGC) може заохотити користувачів ділитися враженнями від подорожей за допомогою фірмових хештегів та допомогти створити автентичний вміст і сприяти почуттю спільності серед підписників. Репост UGC у власних каналах соціальних мереж також зміцнить стосунки з аудиторією туристичного підприємства. Платна реклама в соціальних мережах пропонує точні варіанти націлювання на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Туристичні підприємства використовують платну рекламу для реклами певних турпакетів, подій або напрямків для своєї цільової аудиторії та збільшення кількості конверсій. Соціальні медіа-платформи є ефективним каналом для просування спеціальних пропозицій, угод і знижок для залучення економних туристів. Обмежені за часом рекламні акції та швидкі розпродажі створюють відчуття терміновості та спонукати підписників до дій.

За даними DataReportal, чисельність користувачів соціальних мереж України на початок 2024 року становить 64,9% від загальної чисельності населення, з яких 52,9% – жінки, а 47,1% – чоловіки [6]. Узагальнення даних

щодо чисельності користувачів соціальних мереж та частки споживачів охоплених рекламою через соціальні медіа в Україні станом на січень 2024 року представлено у табл. 1.2

Таблиця 1.2

### Інтернет-маркетинг через соціальні медіа в Україні станом на 2024 рік

Соціальна мережа	Чисельність користувачів, млн. осіб	Відсоток рекламного охоплення від загальної чисельності населення, %	Переважаючий тип контенту
Facebook	13,85	37	текстовий
YouTube	24,3	64,9	відеоконтент аудіоконтент
Instagram	12,4	33,1	візуальний
TikTok	16,47	53,9	відеоконтент
LinkedIn	5,1	13,6	текстовий
X (Twitter)	4,55	12,2	текстовий

Джерело: [6]

Отримані результати дослідження активності споживачів у соціальних мережах в Україні дозволили виділити відеохостинг YouTube як найбільш популярну платформу із загальним обсягом охоплення 24,3 млн користувачів та можливостями демонстрації реклами для 64,9 % населення України. Достатньо популярна відеоплатформа ТікТок, що нараховує 16,47 млн користувачів та має високий рівень охоплення рекламою населення (53,9%). Порівняння відеохостингу YouTube та платформи коротких відеороликів ТікТок. Чітко простежується перевага ТікТок серед молодшої аудиторії. YouTube надає перевагу старшому поколінню.

Така сама тенденція спостерігається у протистоянні Facebook та Instagram. Покоління до 29 років обирають Instagram, від 30+ користуються Facebook. Тому туристичним підприємствам необхідно звертати увагу для яких вікових груп пропонується той чи інший туристичний продукт. Через серйозні демографічні зміни суттєво зріс середній вік населення країни: 43,9 року. Це також істотно впливає на диджитал-середовище. За 2022-2023 роки число активних інтернет-користувачів в Україні скоротилося на 5,8 млн. осіб до 16,8%. Це приблизно та ж частка, що й скорочення населення після початку великої війни. А в період з січня

2023 по січень 2024 року число інтернет-користувачів в Україні виросло на 1,1 млн (+3,7 процента) [8].

На початок 2024 року в Україні було 24,3 млн. користувачів соцмереж, що еквівалентно 64,9% від загальної чисельності населення країни. При цьому 21,18 млн. українців віком від 18 років користувалися соцмережами, що становить 69,3% дорослого населення. Загалом 82% користувачів інтернету використовували принаймні одну платформу соціальних медіа [8].

Поступово зростає чисельність користувачів соціальної мережі Facebook та на січень 2024 року становить 13,85 млн осіб, що дозволяє оцінити рекламні оголошення та креативи 37% від загальної чисельності українців. Соціальна мережа Instagram має 12,4 млн користувачів та розповсюджує рекламу для 33,1% населення України.

Отже, зростаючий рівень зацікавленості соціальними мережами серед українців утворює потужний фундамент для розбудови конкурентних маркетингових кампаній власників бізнесу, стратегічними завданнями яких буде боротьба за увагу цільової аудиторії шляхом демонстрації цікавого та релевантного контенту задля отримання прибутків внаслідок розширення числа конверсій. Із зазначеного обґрунтовується стратегічна роль якості контенту у соціальних мережах як основи удосконалення SMM стратегії бізнесу.

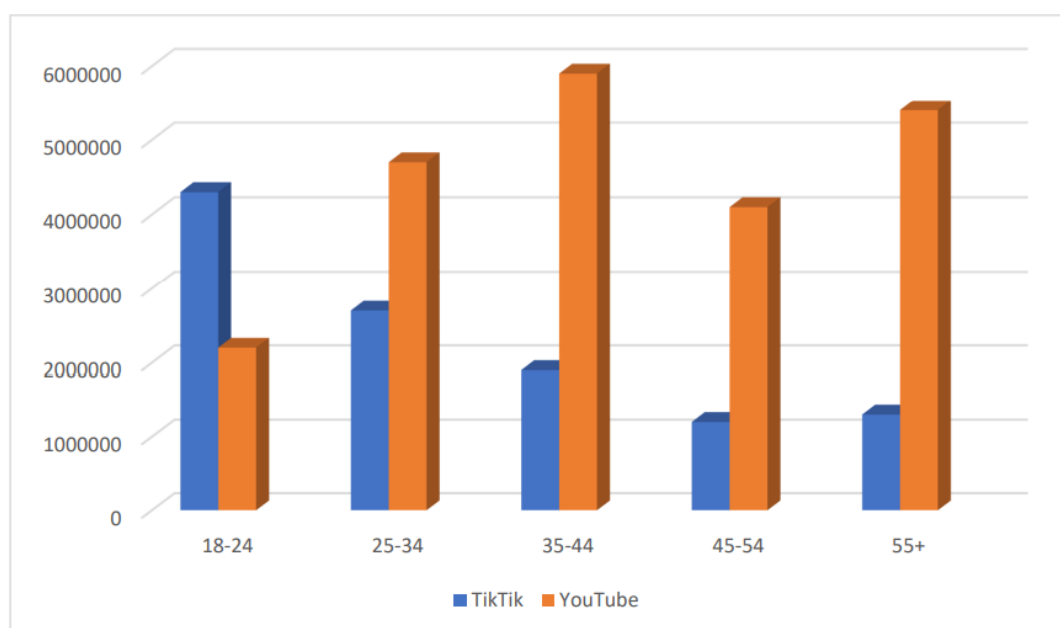
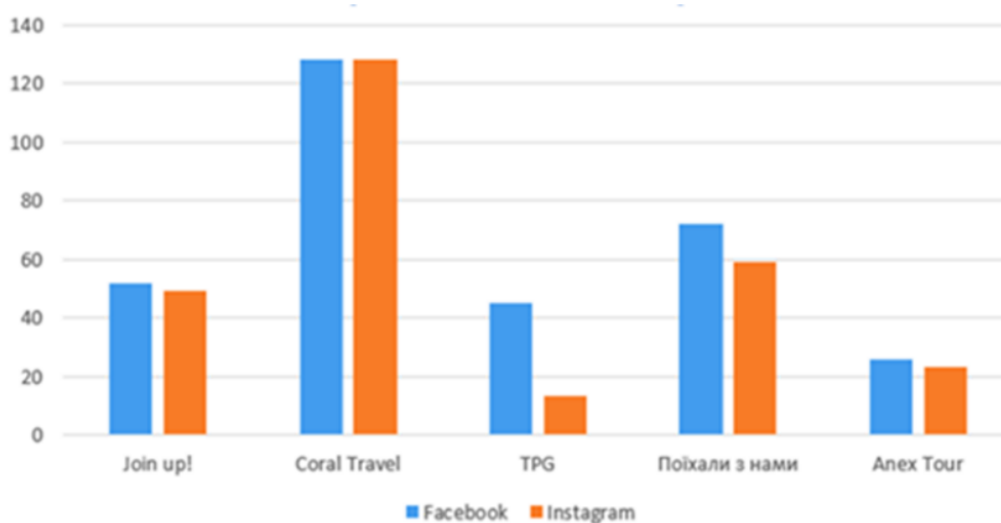


Рис. 1.9. Розподіл вподобань користувачів TikTok та YouTube за віком

Для туристичних компаній України найбільш привабливими для просування є соціальні мережі Instagram та Facebook. Instagram як комунікаційний канал і канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається з людей віком від 18–34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55% аудиторії. [1] Facebook залишається пріоритетним каналом для просування туристичних компаній, адже має понад 20 мільйонів активних користувачів в Україні, що дає можливість охопити широку аудиторію потенційних клієнтів, що мають дохід вище середнього та цікавляться подорожами.

На рисунку 1. показано кількість читачів сторінок деяких українських туристичних операторів та агенцій у Facebook та Instagram. Як бачимо, туристичний оператор CoralTravel займає передову позицію по взаємодії із клієнтами у соціальних мережах Instagram і Facebook серед своїх конкурентів.



*Рис. 1.10. Кількість читачів сторінок українських туристичних підприємств, тис. ос.*

Джерело: [12]

Провівши детальний аналіз публікацій, активності на сторінці, можна простежити зміну SMM-стратегії підприємства та визначити основні пункти та принципи, якими керувалися фахівці при створенні контенту:

а) збільшення кількості публікацій. Через блокування та обмеження на поїздки у туристів зросла тяга до збереження соціальних зв'язків. В результаті

використання соціальних мереж значно зросло. З березня 2020 року частота виходу контенту зросла майже вдвічі;

б) тон комунікації залишається позитивним (якими б неприємними не були новини чи події). Окрім інформаційних новин щодо COVID-19 та війни в Україні, у меседжах бренду постійно транслюється позитивна інформація, яка дарує надію, тепло та впевненість, що "залишаючись сьогодні вдома, ми зможемо подорожувати завтра";

в) поява контенту не пов'язаного з туризмом. Збільшилась кількість дописів із такими заголовками: «А до чого у вас дійшли руки на карантині?», «Три смачні рецепти кави», «Що робить вас щасливими» та «Як оригінально прикрасити пасочку?» та ін. Незвично бачити такі публікації на сторінці туристичного оператора. Та під час карантину люди відчували, що компанія піклується про них, не забуває та публікує корисні поради. Але найголовніше, що у кожному такому «нейтральному» пості згадуються туристичні дестинації, так чи інакше пов'язані зі змістом тексту. Підсвідомо турист уявляє себе у Стамбулі за філіжанкою ароматної кави;

г) рубрика «Кінотуризм» та «Топ рекомендації від читачів CoralTravelUkraine». Компанія активно використовувала факт, що використання соціальних мереж у період карантину стрімко зросло. Люди набагато більше часу проводили за переглядами фільмів, відео чи просто перегляд стрічки в Instagram. Тому активно проводили інтерактиви в сториз, де спілкувалися з підписниками, готували підбірки фільмів, знаті в різних куточках світу, читачі відгадували столиці країн, чи видатні пам'ятки за фото; д) більше відео- та розважального контенту Люди надихаються, переглядаючи цікаві відео, відчують та переносяться в будь-яку точку планети. Саме відео визнано найбільш ефективним маркетинговим інструментом у наш час, тому компанія публікує багато рилз, постів та сториз, у тому числі з розважальною тематикою.

## Висновки за розділом 1

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, і туристична індустрія не могла залишитися осторонь. SMM (SocialMediaMarketing) в туризмі - це потужний інструмент, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, просувати свої послуги та залучати нових клієнтів. SMM є важливим інструментом для успіху в туристичному бізнесі. Компанії, які активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, мають більше шансів на залучення клієнтів, збільшення продажів та зміцнення своїх позицій на ринку. Важливо постійно стежити за новими тенденціями та інноваціями в SMM, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати можливості соціальних мереж для розвитку свого бізнесу.

Отже, спираючись на ряд факторів, таких як цільова аудиторія, географічні показники, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш комфортні соціальні мережі, завдяки яким підвищується пізнаваність компанії, охоплюється більша кількість потенційних клієнтів, та збільшується прибуток.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ»

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика туроператора «Альф»

Юридична назва компанії «Альф» - ТОВ «Альф туристичний оператор». Надалі в роботі будемо назвати організацію туроператор «Альф». Туроператор «Альф» (код ЄДРПОУ 35254273) заснований 11.07.2007 (дод. А). Власником компанії є Олексієнко Ольга Миколаївна. Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань статутний капітал компанії складає 1 350 000 грн. Юридична адреса організації – місто Київ, провулок Михайлівський, будинок, 12/1. Директором компанії є її власник Олексієнко Ольга Миколаївна. Варто додати, Олексієнко О.М. є почесним консулом Чорногорії в Харкові.

Компанія «Альф» має ліцензію на здійснення туроператорської діяльності АГ № 581276, надану згідно наказу Держтуризмкурортів від 16.08.2012 № 37 (дод. Б). Банківські реквізити: IBAN: UA 47 305299 00000 26008016206428 в АТ КБ "ПРИВАТБАНК", Київ, 305299. Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування. Платник ПДВ № 352542726591 станом на 28.10.2024. Туроператор є власником торгової марки «Alf» з 11.02.2019 згідно свідоцтва №254001 (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Торговельна марка туроператора «Альф»*

Джерело: [21]

Основний вид економічної діяльності 79.12 Діяльність туристичних операторів. Інші види діяльності: діяльність туристичних агентств, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Туроператор «Альф» це багатoproфільний масовий туроператор, який у довоєнний час був одним із лідерів адриатичних маршрутів. Він лідер на ринку туристичних послуг в Україні. Також компанія організовує за кордоном ряд благодійних концертів зірок, показів українських фільмів та ярмарок.

Туристичний оператор Альф успішно реалізує пакетні тури на морські курорти Болгарії, Греції, Хорватії, Туреччини, Чорногорії, Албанії, Єгипту, Кіпру та інших країн. Крім класичних «курортів», вам можуть запропонувати і досить екзотичні - Кубу, Шрі-Ланку, Танзанію, Ямайку, Маврикій, В'єтнам, Таїланд, Сейшельські або Мальдівські острови. Список напрямків постійно розширюється, щоб відповідати потребам клієнтів. Поряд з пляжним відпочинком, туроператор «Альф» пропонує безліч інших видів відпустки:

- Екскурсійний (Австрія, Польща, Італія, Франція, Великобританія, Португалія, Литва, США, Китай).
- Оздоровчий (Ізраїль, Угорщина, Йорданія, Індія).
- Гірськолижний (Андорра, Словаччина, Австрія).
- Подієвий (новорічні тури до Фінляндії, європейські країни тощо [2]).

З 1 квітня 2022 компанія відновила свою діяльність, давши можливість перезарахунку грошових коштів з довоєнних бронювань на нові. Вже через тиждень вирушили перші автобуси до Болгарії. Команда була цілодобово на зв'язку, адже рейси відправлялись щодня і виникало безліч питань: безпека маршруту, комендантська година, транспорт, що міг спізнюватись, документи для перетину кордону. Ще через місяць, 14 травня, перший рейс в Чорногорію. А далі - перші автобусні рейси серед "масовиків" до Анталії, Афін та Спліту.

З 2010 року «Альф» акредитований у Міжнародній Асоціації Повітряного Транспорту (IATA). Зараз компанія співпрацює з більш зарубіжними авіакомпаніями з продажу регулярних авіап перевезень. Але найбільша увага надається саме автомобусним турам. В табл. 2.2 наведено розклад автобусних

рейсів туроператора «Альф» в 2024-2025 рр.

Таблиця 2.1

**Розклад автобусних рейсів туроператора «Альф» в 2024-2025 рр.**

<b>Країна</b>	<b>Рейс</b>	<b>Період виконання рейсів</b>
<b>Албанія</b>	Київ/Львів-Дуррес/Вльора	25.05.24-20.12.24
<b>Болгарія</b>	Київ-Несебр-Софія через Чернівці	01.10.24-25.05.25
	Київ-Несебр через Чернівці	25.05.25-20.09.25
	Київ-Несебр через Одесу	25.05.25-20.09.25
	Харків-Несебр	25.05.25-20.09.25
	Львів-Несебр	25.05.25-20.09.25
	Рівне-Несебр	25.05.25-10.09.25
Ужгород-Несебр	25.05.25-10.09.25	
<b>Греція</b>	Київ - Афіни/Салоніки	30.04.24-31.03.25
<b>Іспанія</b>	Київ/Львів-Барселона-Київ/Львів	10.06.25-18.10.25
	Київ-Коста Брава/Дорада-Київ, Львів-Коста Брава/Дорада-Львів	цілорічні
	Київ-Коста Бланка-Київ, Львів-Коста Бланка-Львів	цілорічні
<b>Молдова</b>	Київ-Кишинів/а/п Кишинів через Одесу	з 23.04.2024
<b>Німеччина</b>	Київ-Бонн	з 24.04.2024
<b>Польща</b>	Київ-Варшава	цілорічні
<b>Туреччина</b>	Київ/Одеса-Анталія	цілорічні
	Київ/Одеса-Стамбул	цілорічні
	Харків-Анталія/Стамбул	28.05.2024-29.10.2024
	Дніпро-Анталія/Стамбул	28.05.2024-29.10.2024
	Кривий Ріг-Анталія/Стамбул	28.05.2024-29.10.2024
	Миколаїв-Анталія/Стамбул	28.05.2024-29.10.2024
	Львів-Анталія	26.04.2025-29.10.2025
	Івано-Франківськ-Анталія	26.04.2025-29.10.2025
Чернівці-Анталія	26.04.2025-29.10.2025	
<b>Україна</b>	Київ-Буковель-Яблуниця (ранковий)	15.11.2023 - 30.03.2024
	Київ-Буковель-Яблуниця (вечірній)	15.11.2023 - 30.03.2024
<b>Хорватія</b>	Київ/Львів - Спліт	цілорічні
	Київ/Львів - Спліт - Макарська	27.05.2025 - 12.10.2025
	Київ/Львів - Пула - Умаг	18.10.2024 - 28.12.2025
<b>Чорногорія</b>	Київ/Львів-Петровац/Будва	цілорічні
	Харків/Дніпро/Одеса-Будва	07.06.2025-16.09.2025
	Київ/Львів-Бар/Ульцинь	25.05.2024-14.12.2024

Джерело: [24]

З табл 2.1 видно, що компанія пропонує широкий перелік напрямків. Треба

зауважити, що в таблиці представлено країни, де представлено meet компанії - партнери туроператора, з якими він має угоди про співпрацю. Менеджери туроператори готові розробити тури й в інші дестинації на запит клієнтів.

## 2.2. Аналіз внутрішнього середовища туроператора «Альф»

Перш за все розглянемо організаційну структуру туроператора (рис. 2.2). З рисунку видно, що в компанії налічується 8 відділів, які функціонально є відокремлені, тобто організаційна структура є функціональною. Особливої уваги заслуговує продуктивний відділ, який опікується дотриманням якості обслуговування в мережі. Компанія активно залучає співробітників тільки досвіду роботи. Також центральний офіс періодично організовує онлайн-курси.

З моменту початку повномасштабних військових дій багато людей, що працювали в туризмі, припинили свою діяльність з різних причин: поїхали з місць постійного перебування (тимчасово окуповані або небезпечні території), впевнені, що туризм в такі часи нікого не цікавить і розвиватися не буде, інші причини.

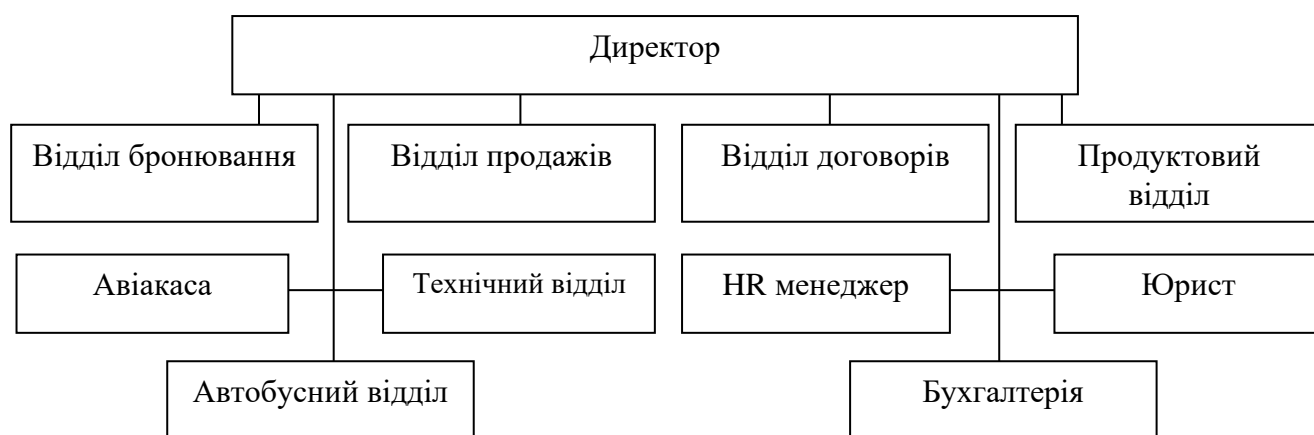


Рис. 2.2. Організаційна структура туроператора «Альф»

Джерело: побудовано автором

В табл. 2.2 наведено функції департаментів туроператора «Альф».

### Функції структурних одиниць туроператора «Альф»

Структурна одиниця	Функції
Відділ бронювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Прийом та обробка заявок на бронювання турів.</li> <li>- Підбір та бронювання готелів, авіаквитків, трансферів та інших послуг.</li> <li>- Ведення бази даних бронювань.</li> <li>- Виставлення рахунків та контроль оплати.</li> </ul>
Відділ продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активний продаж туристичних послуг.</li> <li>- Консультування клієнтів та допомога у виборі туру.</li> <li>- Укладання договорів з клієнтами.</li> <li>- Виконання плану продажів.</li> </ul>
Відділ договорів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка та укладання договорів з партнерами (готелі, авіакомпанії, тощо).</li> <li>- Контроль за виконанням договірних зобов'язань.</li> <li>- Вирішення юридичних питань, пов'язаних з договорами.</li> </ul>
Відділ туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка та формування туристичних турів.</li> <li>- Аналіз ринку та створення конкурентоспроможних продуктів.</li> <li>- Взаємодія з партнерами для забезпечення якості послуг.</li> </ul>
Автобусний відділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Організація автобусних перевезень для туристів.</li> <li>- Контроль за технічним станом автобусів.</li> <li>- Розробка маршрутів та графіків руху.</li> </ul>
HR-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Управління персоналом: підбір, навчання, оцінка.</li> <li>- Ведення кадрової документації.</li> <li>- Розробка системи мотивації та заохочення працівників.</li> </ul>
Юрист	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Юридичний супровід діяльності підприємства.</li> <li>- Розробка та аналіз юридичних документів.</li> <li>- Представництво інтересів підприємства в суді та інших органах.</li> </ul>
Бухгалтерія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ведення бухгалтерського обліку.</li> <li>- Складання фінансової звітності.</li> <li>- Нарахування заробітної плати.</li> <li>- Контроль за фінансовими операціями.</li> </ul>
Авіакаса	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Продаж авіаквитків.</li> <li>- Бронювання авіаперельотів.</li> <li>- Консультування клієнтів щодо авіаперельотів.</li> </ul>

Джерело: побудовано автором

З табл. 2.2 видно, що кожна ланка управління відіграє свою роль у

господарській діяльності туристичного оператора.

Зробимо аналіз структури кадрового потенціалу туроператора «Альф» та представимо результати в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Структура трудових ресурсів туроператора «Альф»**

Характеристика	2021		2022		2023	
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%
Ч	10	38,5	8	33,3	9	31,0
Ж	16	61,5	16	66,7	20	69,0
Разом	26	100	24	100	29	100
<b>Структура трудового потенціалу за віком</b>						
До 35	9	34,6	9	37,5	13	44,8
35-45	10	38,5	8	33,3	9	31,0
Від 45	7	26,9	7	29,2	7	24,1
Разом	26	100	24	100	29	100
<b>Структура трудового потенціалу за якістю підготовки</b>						
Вища	14	53,8	14	58,3	17	58,6
Середня	10	38,5	8	33,3	10	34,5
Без фахової освіти	2	7,7	2	8,3	2	6,9
Разом	26	100	24	100	29	100
<b>Структура трудового потенціалу за категорією кадрів</b>						
Керівники	8	30,8	8	33,3	8	27,6
Фахівці	17	65,4	15	62,5	20	69,0
Технічний персонал	1	3,8	1	4,2	1	3,4
Разом	26	100	24	100	29	100
<b>Структура трудового потенціалу за стажем роботи в туризмі</b>						
Немає	1	3,8	1	4,2	1	3,4
До 5	9	34,6	7	29,2	10	34,5
від 6 до 9	8	30,8	8	33,3	9	31,0
Від 10	8	30,8	8	33,3	9	31,0
Разом	26	100	24	100	29	100

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних

З табл. 2.3 видно, що персонал туроператора укомплектований кваліфікованими співробітниками різних вікових груп. Персонал туристичного підприємства відіграє ключову роль у створенні позитивного враження у клієнтів та забезпеченні успіху бізнесу. Специфіка туристичної галузі зумовлює особливі

вимоги до працівників, їхніх професійних та особистих якостей. В компанії дотримується гендерна рівність, але це притаманне для всього туристичного бізнесу.

Наступним кроком є аналіз ефективності управління персоналом через оцінку його продуктивності. В табл. 2.5 можна побачити вихідні дані та результати розрахунків продуктивності роботи співробітників компанії «Альф».

З табл. 2.5 видно, що продуктивність праці в 2022 р. порівняно з 2021 роком через на військові дії в Україні зменшилися як в натуральному та і вартісному виразі. Так, продуктивність праці в натуральному виразі збільшилася на 71,46%. Тобто кожний працівник в середньому обслужив на 4 туристів менше в 2022 році порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.4

#### Аналіз продуктивності персоналу туроператора «Альф»

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2021-2022	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	26	24	29	-2	5	-7,69	20,83
Дохід, тис.грн	5675,3	4885,2	14595,2	-790,1	9710	-13,92	198,76
Кількість обслугованих клієнтів, тис. осіб	81,2	76,1	121,3	-5,1	45,2	-6,28	59,40
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	594,8	590,5	503,3	-4,3	-87,2	-0,72	-14,77
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	5,9	1,7	4,2	-4,2	2,5	-71,19	146,04

Джерело: розраховано автором на основі [31]

У той же час сам факт продовження туристичної діяльності мережі є свідченням високого ступеня адаптивності системи управління персоналом.

Оскільки даних за 2024 рік ще немає, то не можна зробити висновок про стан щодо продуктивності в цьому році, але можна припустити, що обмежувальні заходи внаслідок широкомасштабного воєнного вторгнення Росії в Україну суттєво впливають на розраховані показники.

Для оцінки стабільності кадрів компанії «Альф», дослідимо плинність кадрів (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Аналіз кадрового потенціалу компанії «Альф»

Показники	2022	2023	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	29	5	20,83
Звільнено працівників, осіб	9	11	2	22,22
Прийнято працівників, осіб	2	25	23	1150,00
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,38	0,38	0,00	1,15
Коефіцієнт обороту кадрів (Коп)	0,46	1,24	0,78	170,85
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	29	5	20,83

Джерело: розраховано автором

З табл. 2.5 видно, що на стабільність персоналу компанії сильно вплинуло широкомасштабне вторгнення. Але варто зауважити, що якщо аналізувати туроператора взагалі, то плинність тут ще вища, оскільки вхід на ринок туристичних послуг є доступним, а утриматися не ринку достатньо важко внаслідок загострення конкурентної боротьби.

Наступним кроком в оцінці внутрішнього середовища є дослідження фінансових показників. Перш за все, увагу треба приділити діагностиці доходу туристичного підприємства. В табл. 2.6 наведено показники формування доходів від здійснення операційної та позаопераційної діяльності туроператора «Альф». Дані взято з фінансової звітності мережі «Альф» за 2021-2023 рр.

### Показники формування доходів туроператора «Альф» за 2021-2023 рр.

Види доходів туристичного оператора	Значення по роках			Абсолютне відхилення, тис.грн		Відносний відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022	2022-2021	2023-2022
Чистий дохід від реалізації туристичних послуг	4341,1	4135,3	11256,1	-205,8	7120,8	-4,7	172,2
Інші операційні доходи	567,1	346,1	2561,2	-221	2215,1	-39,0	640,0
Інші доходи (позаопераційна діяльність)	767,1	403,8	777,9	-363,3	374,1	-47,4	92,6
Разом доходи	5675,3	4885,2	14595,2	-790,1	9710	-13,9	198,8

*Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності*

За даними, наведеними у табл. 2.6 можна спостерігати, що у 2023 році порівняно з 2021 роком обсяги сукупних доходів туроператора «Альф» збільшилися. Основним чинником збільшення доходів туроператора «Альф» у 2023 рр. було збільшення виручки від надання туристичних послуг. Це було зумовлене, в першу чергу, зменшенням обсягу діяльності туристичного оператора за рахунок розширення туристичних потоків у сфері виїзного туризму та криза ринку туристичних послуг внаслідок широкомасштабного вторгнення.

Доходи туроператора «Альф» формувалися від основної операційної діяльності – надання туристичних послуг. На цей вид діяльності припадало 98,7% від загального обсягу доходів підприємства. Інші статті доходів компанії формувалися за рахунок у тому числі організації онлайн-курсів з продажу турів. Також інші доходи туристичного оператора формувалися за рахунок курсових різниць, оскільки курс туроператора завжди вище ніж офіційний курс, а також комісій від страхових компаній (бонуси за залучення конкретної страхової компанії до укладення договорів з клієнтами).

У структурі формування прибутку мережі туристичних агенцій спостерігається тенденція до зростання частки фінансового результату від іншої

діяльності. Оскільки прибуток є показником результативності діяльності організації, який не показує зусилля, спрямовані на його отримання, то найбільш інформативними є відносні показники, серед яких основним є рентабельність підприємства. В табл. 2.7 наведено аналіз динаміки показників рентабельності підприємства.

Таблиця 2.7

### Динаміка показників рентабельності туроператора «Альф»

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+, -), п.п.
			2022	2023	
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	29,90	11,24	-18,66
Рентабельність діяльності, %	$K_{вк} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	37,37	13,96	-23,41

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.6

З табл. 2.11 видно, що підприємство є рентабельним, тобто в 2023 році на 100 грн витрат припадає 11 грн 24 коп. прибутку. Рентабельність діяльності в 2023 порівняно з 2021 році знизилася на 23,41 п.п.

### 2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «Поїхали з нами»

Зробимо аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туроператора «Альф». Почнемо з дослідження економічного середовища. У квітні 2024 Держстат опублікував детальні дані: ВВП торік втратив 29,1%. У цінах попереднього року, тобто без впливу інфляції, він становив 3,86 трлн грн проти 5,45 трлн грн у 2021 році. Традиційно найбільшу частину української економіки становлять споживчі витрати, які торік впали на 27% [5].

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, за перші три місяці року представники туристичної галузі України сплатили податків на 29% менше (383 млн 221 тисячі грн), ніж за аналогічний період 2022 року, коли до бюджету надійшло 540 млн 406 тисяч грн. Водночас порівняно з аналогічним періодом 2021 року падіння становило аж 39%. Тоді до скарбниці було перераховано 629 млн 135 тисяч грн. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, за перші три місяці року представники туристичної галузі України сплатили податків на 29% менше (383 млн 221 тисячі грн), ніж за аналогічний період 2022 року, коли до бюджету надійшло 540 млн 406 тисяч грн. Водночас порівняно з аналогічним періодом 2021 року падіння становило аж 39%. Тоді до скарбниці було перераховано 629 млн 135 тисяч грн. Загальна кількість платників податків у туристичній галузі зменшилася на 34%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 35%, а фізичних - на 34%. Якщо порівнювати цей показник із першим кварталом 2021 року, загальне зменшення становило 38% - юридичні особи на 44%, фізичні на 36%.

Найбільше до бюджету сплатили готелі - 233 млн 693 тис. грн. Але й ця сума на 22% менша за аналогічний період 2022 року, коли до скарбниці надійшло майже 300 млн гривень. Водночас 2021 року готелі сплатили податків у розмірі 394,5 млн гривень. [8]. Ті компанії, які до 24 лютого займалися організацією екскурсій Україною, продовжують працювати, але у значно менших масштабах. Вони змогли відновити свою роботу приблизно на 50% в порівнянні з минулим роком. Виїзний туризм працює приблизно на 15% від того об'єму, який був до повномасштабної війни. Клієнти, які бронюють тури за кордон – це переважно жінки з дітьми [9].

Щодо демографічних чинників розвитку туризму в Україні, то до позитивних треба віднести урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення частки сільських жителів. Так як міські жителі активніше беруть участь в різних подорожах, цей процес позитивно позначається на розвитку туризму. Основною проблемою в демографічній сфері є скорочення чисельності населення України, передусім через перевищення рівня смертності

над рівнем народжуваності. За оцінками Держкомстату, на 1 січня 2022 р. це вже було 41,16 млн осіб. На 8 листопада 2022 р. понад 7,8 млн українських біженців були змушені залишити Україну, майже 4,7 млн з них отримали тимчасовий захист. За результатами соціологічного опитування, за кордон виїхали здебільшого люди працездатного віку (30–39 років – 42 %, 40–49 років – 29 %). 83 % мають вищу або незакінчену вищу освіту. 30 % українських біженців – це висококваліфіковані фахівці, 12 % – кваліфіковані працівники, 14 % – керівники підприємств або підрозділів, а також 14 % – підприємці. Тривалий характер війни, руйнування економічної структури України, складний період соціально-економічного повоєнного відновлення держави підвищує ризики неповернення додому значної частки цієї категорії населення. Тим часом зменшується й кількість молоді – це все загрожує погіршенням якості демографічного потенціалу країни в середньостроковій та довгостроковій перспективі [9].

Технологічні чинники розвитку туризму в Україні відзначаються низьким рівнем використання підприємствами досягнень науково-технічного прогресу в сфері туризму (інформаційні технології використовуються не в повній мірі, повільне протікання процесу автоматизації на підприємствах); відсутністю інноваційних підходів до організації діяльності підприємства. У той же час спостерігається комп'ютеризації системи бронювання в режимі реального часу.

За результатом наведених фактів зробимо табл. 2.8, в якій представимо ступінь і якість впливу факторів макросередовища на туроператора «Альф»

Наступним важливим аспектом аналізу системи управління підприємства є конкурентне середовище туроператора «Альф». Основними конкурентами досліджуваної мережі є такі: JoinUp, TPG, CoralTravel.

### Аналіз факторів макросередовища туроператора «Альф»

Фактор	Опис	Вплив на туристичне підприємство
Міжнародні	- Глобальна економічна ситуація: можливе уповільнення економічного зростання, інфляція в світі.	- Зміни в туристичних потоках, вартості подорожей.
	- Міжнародні конфлікти та політична напруга: нестабільність в різних регіонах світу.	- Обмеження подорожей до певних країн, зміна туристичних маршрутів.
	- Міжнародні туристичні тренди: зростання популярності індивідуальних подорожей,	- Необхідність адаптації до нових трендів
Політичні	- Політична ситуація в Україні: можлива нестабільність, зміни в законодавстві.	- Вплив на туристичний попит, ускладнення ведення бізнесу.
	- Воєнний стан та його вплив: Триваючі воєнні дії, мобілізація, обмеження на виїзд за кордон.	- Зменшення туристичного потоку, особливо за кордон. - Ускладнення логістики.
	- Державна підтримка туризму: програми розвитку туризму, гранти, інвестиції.	- Можливість отримати фінансування
Економічні	- Економічна криза: Інфляція, безробіття, зниження купівельної спроможності населення.	- Зменшення попиту на турпослуги. - Прехід на бюджетні варіанти відпочинку.
	- Інфляція та курс валют: коливання цін, зміна вартості туристичних послуг.	- Необхідність адаптації цінової політики, оптимізація витрат.
Соціально-демографічні	- Зміни в структурі населення: старіння населення, міграція, урбанізація.	- Зміна потреб та інтересів туристів, поява нових сегментів ринку.
	- Тенденції у способі життя: зростання інтересу до здорового способу життя, активного відпочинку, подорожей з метою навчання та розвитку.	- Необхідність враховувати нові тенденції при розробці турів та маркетингових кампаній.
	- Культурні особливості: традиції, звичаї, релігійні свята.	- Вплив на вибір туристичних напрямків та програм.
Технологічні	- Розвиток інформаційних технологій: інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі.	- Зміна способів пошуку та бронювання турів, спілкування з клієнтами.
	- Використання ІІІ для аналізу даних, персоналізації пропозицій, автоматизації обслуговування.	- Підвищення ефективності роботи, покращення якості обслуговування.
Екологічні	- Зміна клімату: глобальне потепління, природні катаклізми.	- Вплив на туристичні напрямки, сезонність, безпеку подорожей.
	- Екологічна свідомість: зростання популярності екотуризму, відповідального ставлення до природи.	- Необхідність враховувати екологічні аспекти при розробці турів та організації діяльності.
	- Забруднення навколишнього середовища: негативний вплив на туристичну привабливість регіонів.	- Необхідність підтримки екологічних ініціатив, сприяння збереженню природи.

Джерело: побудовано автором

Наведемо порівняння конкурентів між собою. Для чіткого розуміння позиції туроператора «Альф» здійснено аналіз усіх рейтингів, які має організація у порівнянні з його основними конкурентами. Зробимо експертну оцінку елементів формування конкурентного потенціалу туроператора «Альф» порівняно з основними конкурентами.

Таблиця 2.9

**Порівняння туроператора «Альф» з основними конкурентами на туристичному ринку України**

Критерій	Альф	JoinUp	Travel Professional Group	CoralTravel Україна
Асортимент турів	Широкий вибір: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, гірськолижні курорти, дитячі та сімейні програми, індивідуальні тури.	Великий вибір: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, тури вихідного дня, гарячі тури.	Різноманітний вибір: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, ділові поїздки, МІСЕ-тури, VIP-тури.	Дуже широкий вибір: пляжний відпочинок, екскурсійні тури, оздоровчі тури, весільні тури, круїзи.
Швидкість обслуговування	Висока: оперативна обробка запитів, швидке бронювання, професійна підтримка.	Середня: залежить від завантаження менеджерів, можливі затримки з відповіддю.	Висока: індивідуальний підхід до кожного клієнта, швидке вирішення питань.	Висока: сучасні онлайн-сервіси, швидке реагування на запити, зручний кол-центр.
Співвідношення ціна-якість	Добре: конкурентні ціни, різноманітні акції та знижки, гнучка система лояльності.	Добре: доступні ціни, широкий вибір бюджетних варіантів, часті гарячі тури.	Високе: преміальний сервіс, індивідуальний підбір туру, висока якість обслуговування.	Добре: різноманітні варіанти розміщення, акції раннього бронювання, бонуси для постійних клієнтів.
Географія напрямків	Понад 50 країн світу: Європа, Азія, Африка, Америка, Австралія.	Понад 40 країн світу: Європа, Азія, Африка, Північна Америка.	Працює з багатьма країнами світу, особлива увага приділяється Європі, Азії та Африці.	Понад 60 країн світу: Європа, Азія, Африка, Південна Америка.

Закінчення табл. 2.9

Критерій	Альф	JoinUp	Travel Professional Group	CoralTravel Україна
Репутація на ринку	Позитивна: багаторічний досвід роботи, надійний туроператор, член профільних асоціацій.	Позитивна: відомий бренд, велика мережа офісів, багато позитивних відгуків.	Висока: лідер ринку, професійний туроператор, член міжнародних туристичних організацій.	Висока: один з найбільших туроператорів в Україні, бездоганна репутація, численні нагороди.
Додаткові послуги	Оформлення віз, страхування, трансфер, оренда автомобілів, екскурсії, VIP-сервіс.	Трансфер, екскурсії, страхівка, авіаквитки, проживання в готелях.	Консьерж-сервіс, організація заходів, індивідуальні тури, розробка маршрутів.	Широкий спектр послуг: від оформлення віз до організації весіль за кордоном.
Онлайн-сервіси	Зручний сайт з пошуком турів, особистий кабінет, онлайн-бронювання, оплата картою.	Сучасний сайт з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, мобільний додаток, онлайн-чат з менеджером.	Онлайн-платформа для агентів, CRM-система, можливість замовлення послуг онлайн.	Зручний сайт з фільтрами та пошуком турів, онлайн-консультант, можливість оплати частинами.

Джерело: побудовано автором

В табл. 2.10 наведено бальну оцінку позицій туроператора «Альф» серед головних конкурентів на основі даних табл. 2.9.

Таблиця 2.10

### Бальна оцінка позицій туроператора «Альф» серед головних конкурентів

Критерій	Альф	JoinUp	TPG	CoralTravel
Асортимент турів	8	10	9	9
Швидкість обслуговування	8	9	8	8
Співвідношення ціна-якість	8	8	7	8
Географія напрямків	8	10	6	9
Репутація на ринку	8	8	8	8
Додаткові послуги	7	9	8	8
Онлайн-сервіси	7	9	8	8
Разом	54	63	54	58

Джерело: побудовано автором

З табл. 2.10 видно, що туроператор має конкурентні переваги, які дозволяють йому успішно працювати на ринку. Враховуючи тему кваліфікаційної роботи, проведемо дослідження маркетингу соціальних мереж конкурентів.

Таблиця 2.11

**Порівняльна характеристика маркетингу соціальних мереж конкурентів туроператора «Альф»**

Критерій	Альф	JoinUp	Travel Professional Group	CoralTravel Україна
Платформи	Facebook, Instagram, можливо інші платформи	Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Youtube	Facebook, Instagram, можливо LinkedIn	Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Telegram
Контент	Переважно фотографії та відео з турів, інформація про акції, розіграші, корисні поради для туристів.	Яскравий візуальний контент, "гарячі" тури, цікаві факти про країни, лайфхаки для подорожей, конкурси.	Контент спрямований на B2B сегмент, експертні статті, інформація про послуги для корпоративних клієнтів.	Різноманітний контент: фото та відео з відпочинку, прямі трансляції, огляди готелів, розіграші путівок, актуальні новини.
Активність	Регулярні публікації, але частота може варіюватися.	Висока активність, оновлення кілька разів на день, Stories, Reels, TikTok.	Активність залежить від платформи, контент може оновлюватися нерегулярно.	Дуже висока активність, постійне оновлення контенту, запуск рекламних кампаній, спілкування з аудиторією.
Залучення аудиторії	Конкурси, опитування, питання до підписників.	Інтерактиви, ігри, челенджі, прямі ефіри з тревел-блогерами.	Коментарі та питання можуть залишатися без відповіді, фокус на професійній аудиторії.	Спілкування з підписниками, відповіді на коментарі та повідомлення, залучення до обговорень.
Візуальний стиль	Професійні фотографії, дизайн впізнаваний, але може бути дещо консервативним.	Яскравий та сучасний дизайн, використання трендових візуальних елементів, багато відеоконтенту.	Стиль залежить від платформи, переважно діловий та стриманий.	Єдиний стиль, використання фірмових кольорів та шрифтів, професійні фото та відео.

*Закінчення табл. 2.11*

Критерій	Альф	JoinUp	Travel Professional Group	CoralTravel Україна
Реклама	Таргетована реклама в Facebook та Instagram.	Активне використання таргетованої реклами, співпраця з блогерами, промоакції.	Реклама в професійних групах та спільнотах, участь у туристичних виставках.	Масштабна рекламна кампанія в усіх популярних соцмережах, співпраця з лідерами думок, використання різних форматів реклами.

Джерело: побудовано автором

З таблиці видно, що JoinUp та CoralTravel Україна демонструють найбільш активну та сучасну стратегію маркетингу в соціальних мережах. Вони використовують широкий спектр інструментів та платформ, створюють цікавий та різноманітний контент, активно залучають аудиторію та запускають масштабні рекламні кампанії. Travel Professional Group зосереджена на B2B сегменті, тому їх активність в соціальних мережах може бути менш помітною для широкої аудиторії. «Альф» має позитивну репутацію та пропонує якісний контент, але їх маркетингова стратегія може потребувати оновлення та більш активного використання сучасних інструментів.

Підсумок аналізу зовнішнього середовища та конкурентної позиції дослідженого підприємства є складання матриці SWOT (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### Матриця SWOT туристичного підприємства «Альф»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Досвід роботи на ринку: 10+ років успішної діяльності дозволяють компанії розуміти потреби клієнтів та ефективно конкурувати.	1. Залежність від сезонності: Попит на автобусні тури може коливатися залежно від сезо, що впливає на стабільність доходу.
2. База постійних клієнтів: Наявність лояльної аудиторії забезпечує стабільний попит та зменшує витрати на залучення нових клієнтів.	2. Обмежений географічний охоплення: Концентрація на Туреччині та Болгарії може обмежувати можливості для розширення бізнесу.
3. Налагоджені партнерські зв'язки: Співпраця з готелями, транспортними компаніями та іншими партнерами забезпечує якість послуг та конкурентні ціни.	3. Конкуренція: На ринку туристичних послуг існує значна конкуренція, що потребує постійного розвитку та вдосконалення.

Закінчення табл. 2.12

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
4. Кваліфікований персонал: Досвідчені та професійні співробітники забезпечують високий рівень обслуговування та задоволеність клієнтів.	4. Маркетингова стратегія потребує оновлення: Можливості використання сучасних маркетингових інструментів та соціальних мереж використовуються недостатньо.
5. Власний автопарк: Забезпечує контроль за якістю та графіком перевезень.	5. Вразливість до зовнішніх факторів: Політична нестабільність, економічні кризи або природні катаклізми можуть негативно вплинути на туристичний попит.
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
1. Розширення географії: Вихід на нові туристичні напрямки, такі як країни Європи або внутрішній туризм в Україні.	1. Посилення конкуренції: З'явлення нових гравців на ринку або агресивна маркетингова політика конкурентів.
2. Розвиток онлайн-продажів: Впровадження сучасних онлайн-платформ для бронювання турів та залучення клієнтів через інтернет.	2. Економічна нестабільність: Зниження купівельної спроможності населення може призвести до зменшення попиту на туристичні послуги.
3. Партнерство з іншими туристичними компаніями: Розширення спектру послуг та залучення нових клієнтів завдяки співпраці.	3. Політична нестабільність: Військові дії, політичні конфлікти або зміни в законодавстві можуть негативно вплинути на туристичну галузь.
4. Використання сучасних технологій: Впровадження CRM-систем, мобільних додатків та інших технологій для покращення обслуговування клієнтів та автоматизації бізнес-процесів.	4. Зміна споживчих переваг: Зміна тенденцій у туристичній галузі, наприклад, зростання популярності індивідуальних турів або екотуризму.
5. Розвиток внутрішнього туризму: Активне просування туристичних можливостей України та залучення внутрішніх туристів.	5. Природні катаклізми: Землетруси, повені або інші стихійні лиха можуть призвести до скасування турів та завдати збитків підприємству.

Джерело: розроблено автором

## Висновки за розділом 2

Таким чином, Туроператор "Альф" успішно працює на українському туристичному ринку, пропонуючи широкий спектр туристичних послуг. Компанія зарекомендувала себе як надійний та відповідальний партнер, що користується довірою клієнтів. Компанія приділяє особливу увагу якості обслуговування, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта.. "Альф" пропонує тури за конкурентними цінами, роблячи відпочинок доступним для широкого кола споживачів. У компанії працюють висококваліфіковані фахівці, які мають

багаторічний досвід роботи в туристичній галузі. Туроператор "Альф" є успішним гравцем на українському туристичному ринку, який пропонує якісні та доступні туристичні послуги. Компанія має всі необхідні ресурси для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ»

### 3.1. Оцінка маркетингу соціальних мереж туроператора «Альф»

Перш ніж розробляти SMM-стратегію туроператора, зробимо оцінку маркетингу соціальних мереж досліджуваної компанії.

Дослідження ефективності використання соціальної мережі Facebook у період з 2022-2024 рр., що представлено в табл. 3.1. Для збору даних про сторінку використано додаток Popsters [39].

Таблиця 3.1

#### Динаміка показників присутності туроператора «Альф» в соціальній мережі Facebook з 2022 по 2024 рр.

Найменування показника	2022	2023	2024	Темп приросту (%)	
				2023/2022	2024/2023
Кількість публікацій	481	266	204	-44,70	-23,31
Охоплення публікації	391	179	346	-54,22	93,30
Кількість коментарів	57	64	21	12,28	-67,19
Уподобання	3221	1785	1257	-44,58	-29,58
Кількість репостів	301	371	186	23,26	-49,87
Залучення (підписники)	1003	1009	1180	0,60	16,95

Джерело: розроблено автором на основі [40]

З табл. 3.1 видно, що на сторінці туроператора у Facebook кількість публікацій щорічно зменшується, тобто зменшується комунікацію туроператора з постійними клієнтами. Охоплення публікації (Reach) показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією (-ями) спільноти. під час розрахунку показника охоплення. Соціальні мережі враховують тільки унікальних користувачів. У цьому полягає відмінність охоплення від переглядів. В 2024 охоплення публікацій збільшилося на 93,3%. Кількість коментарів зменшилися, при чому набагато більше порівняно зі зменшенням кількості публікацій на сторінці туроператора «Альф». Кількість репостів також зменшилася

непропорційно зменшенню кількості публікацій, що свідчить про зниження уваги підписників до сторінці туроператора. Це може бути наслідком того, що в 2022 році туроператор активно працював в період найбільшої кризи на туристичному ринку України.

Наступним буде аналіз показників, які допоможуть проаналізувати зворотний зв'язок від читачів соціальної мережі. В табл. 3.2 подано ці показники разом з порядком їх розрахунку.

Таблиця 3.2

### Характеристика порядку розрахунку показників ефективності маркетингу соціальних мереж

Найменування показника	Порядок розрахунку показника
Рівень привабливості (Lowrate), %	$\frac{\text{кількість уподобань}}{\text{кількість підписників}} \times 100$
Рівень комунікабельності (Talkrate), %	$\frac{\text{кількість коментарів}}{\text{кількість підписників}} \times 100$
Коефіцієнт поширення (Amplificationrate), %	$\frac{\text{кількість репостів}}{\text{кількість постів}} \times 100$
Коефіцієнт залучення за охопленням (ER), %	Залучення/підписник*100
Коефіцієнт залучення за охопленням (ERR), %	Залучення/охоплення *100

Джерело: складено автором

Використовуючи табл. 3.2. розрахуємо показники для оцінки ефективності роботи туроператора в соціальній мережі Facebook. Представимо результати розрахунків в табл. 3.4.

З табл. 3.4. видно, що рівень привабливості (Lowrate) зменшуються останні два року. Це ще раз підтверджує тезу про зниження ефективності роботи компанії в соціальній мережі Facebook. Варто зазначити, що в 2018 році рівень комунікабельності навіть збільшився.

Коефіцієнт поширення (AmplificationRate) називають показником зростання. Він характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим

більший рівень безкоштовного охоплення і дешевше обходиться залучення підписників. В 2024 році значення цього показника збільшилося, тобто залучення підписників буде обходитися дешевше.

Таблиця 3.3

**Динаміка показників ефективності роботи туроператора «Альф» в соціальній мережі Facebook**

Найменування показника	Значення показника			Абсолютне відхилення, п.п.	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Рівень привабливості (Lowrate), %	321,1	176,9	106,5	-144,2	-70,4
Рівень комунікабельності (Talkrate), %	5,7	6,3	1,8	0,7	-4,6
Коефіцієнт поширення (Amplificationrate), %	159,8	71,7	109,7	-88,1	38,0
Коефіцієнт залучення (ER), %	356,8	220,0	124,1	-136,8	-96,0
Коефіцієнт залучення за охопленням (ERR), %	915,3	1240,2	423,1	324,9	-817,1

Джерело: розраховано автором на основі 3.1 та 3.2

Коефіцієнт залучення аудиторії (EngagementRate, ER)– дуже важливий показник. Якщо спільнота постійно зростає, але аудиторія не є активною, це зростання не приносить користі компанії, робота із залучення нових підписників може виявитися марною витратою часу, зусиль та грошей. Водночас якщо метою компанії є залучення трафіку на сайт методом публікацій у постах активних посилань на сторінки сайту, то буде не раціональним вибирати як KPI залучення аудиторій, оскільки користувачі замість взаємодії з постом на сторінці переходять на сайт, і компанії варто відслідковувати їхні подальші дії саме на сайті за допомогою систем веб-аналітики. В 2024 році ERзначно зменшився. Значення

коєфіцієнту залучення за охопленням зменшилося на 80,9%. Це ще раз доводить необхідність звернути увагу компанії на роботу зі сторінкою у Facebook.

Туроператор «Альф» має також офіційну сторінку у соціальній мережі Instagram. В табл. 3.4 наведено динаміку показники присутності компанії в соціальній мережі Instagram з 2022 по 2024 рр..

Таблиця 3.4

**Динаміка показники присутності компанії в соціальній мережі Instagram з 2022 по 2024 рр..**

Найменування показника	2022	2023	2024	Темп приросту (%)	
				2023/2022	2024/2023
Кількість публікацій	57	65	54	14,04	-16,92
Охоплення публікації	87	88	121	1,15	37,50
Кількість коментарів	24	25	15	4,17	-40,00
Уподобання	113	139	119	23,01	-14,39
Кількість репостів	29	31	22	6,90	-29,03
Залучення (підписники)	196	232	229	18,37	-1,29

Джерело: розроблено автором на основі [44]

З табл. 3.5 видно, що з соціальною мережею Instagram маркетологи туроператора працюють ще менш ефективно, тобто цей інструменти Інтернет-маркетингу застосовується не на максимальному рівні. Це також підтверджують результати розрахунків, занесених в табл. 3.5.

Для успішного просування туристичного підприємства менеджери туроператора «Альф» проводить моніторинг негативних відгуків та реагує на них. Наявність негативних відгуків про роботу туристичного підприємства – є серйозною загрозою для іміджу підприємства і може призвести до зменшення продажів. Цей чинник не слід недооцінювати. Психологія сучасного споживача багато в чому заснована на недовірі. У фазі ухвалення рішення при підготовці до здійснення купівлі, споживач прагне отримати якомога більше інформації про предмет купівлі, причому з незалежних джерел.

**Динаміка показників ефективності роботи «Орбіти» в соціальній мережі Instagram**

Найменування показника	Значення показника			Абсолютне відхилення, п.п.	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Рівень привабливості (Lowrate), %	57,7	59,9	52,0	2,3	-7,9
Рівень комунікабельності (Talkrate), %	12,2	10,8	6,6	-1,5	-4,2
Коефіцієнт поширення (Amplificationrate), %	196,6	209,7	245,5	13,1	35,8
Коефіцієнт залучення за охопленням (ER), %	84,7	84,1	68,1	-0,6	-15,9
Коефіцієнт залучення за охопленням (ERR), %	190,8	221,6	128,9	30,8	-92,7

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 3.4

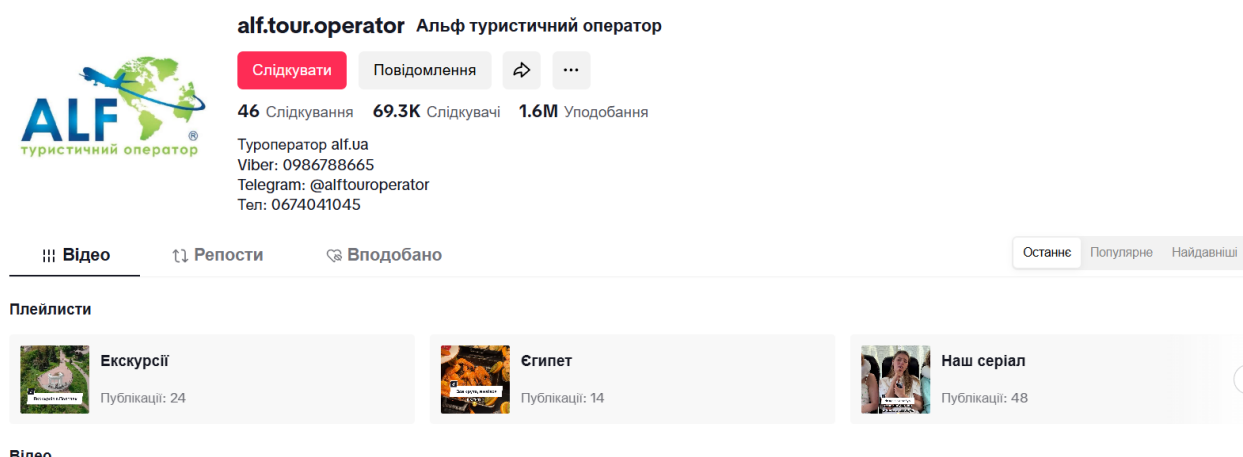
Потенційний клієнт вивчає країну і курорт, де він планує відпочивати, обов'язково переглядає відгуки про туроператора та готель на сайті. При виборі туроператора такий споживач постарается знайти відгуки, які б допомогли йому скласти уявлення про надійність туристичного підприємства. Якщо негатив яскраво виражений – є велика вірогідність того, що потенційний клієнт зупинить свій вибір на іншому туроператорі.

Також менеджери туроператора «Альф» роблять безперервний моніторинг та аналіз результатів діяльності, за результатами якого оперативно вносять коригування. Аналітичні дані збирають як спеціалізованими сервісами, так і використовують інструменти самих соціальних мереж, які дають доступ до інформації підписників, кількість користувачів, які реагують на дописи тощо. Окрім того, потрібно оперативно відслідковувати за показниками рекламних кампаній та за потреби коригувати їх. Ці дані дозволяють менеджерам туристичного підприємства вимірювати ефективність своїх зусиль SMM та оптимізувати свої стратегії для кращих результатів.

SMM дозволяє менеджерам туроператора туристичним підприємствам ділитися новинами в реальному часі, акціями, угодами та подіями зі своєю

аудиторією. Така гнучкість дозволяє підприємствам використовувати поточні тенденції, бронювання в останню хвилину та швидко адаптуватися до мінливих умов ринку.

Взаємодія з користувачами на платформах соціальних мереж може призвести до втрати контролю над наративом навколо бренду. Вірусні публікації чи негативні коментарі можуть швидко поширюватися, і бренд буде мати обмежений контроль над їх розповсюдженням або виправленням. Саме тому, менеджери туроператора «Альф» працюють не тільки в Facebook та Instagram, а також в TikTok (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Сторінка туроператора «Альф» в соціальній мережі TikTok*

Джерело:[40]

Співробітники туроператора в TikTok створюють короткі, яскраві та цікаві відеоролики, які можуть демонструвати красу туристичних напрямків, готелів, пам'яток та розваг. Також інколи проводять живі трансляції з цікавих місць або заходів, що дозволяє залучити аудиторію в реальному часі та створити ефект присутності. Також менеджери «Альф» створюють відеороликів, що відповідають популярним трендам, дозволяють залучити більшу аудиторію та зробити контент більш вірусним. Сюди ми можемо відносити їх ролики про подорожі автобусом. Ці ролики дають можливість отримувати коментарі та зворотний зв'язок від аудиторії, дозволяє краще розуміти її потреби та інтереси. Також в цій мережі менеджери публікують корисні поради для туристів, таких як що взяти з собою в

подорож, як підготуватися до подорожі, які місця варто відвідати, дозволяє підвищити експертність компанії та залучити лояльну аудиторію. Публікація цікавих фактів про культуру, історію та традиції різних країн дозволяє розширити кругозір аудиторії та підвищити її інтерес до подорожей. Активне спілкування з аудиторією, своєчасне реагування на коментарі та відгуки, а також публікація позитивного та цікавого контенту сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. TikTok для туристичного підприємства «Альф» - це чудовий інструмент для залучення клієнтів, популяризації бренду та збільшення продажів.

В табл. 3.6 наведено характеристику акаунта туроператора «Альф» в соціальній мережі TikTok.

Таблиця 3.6

### Характеристика акаунта туроператора «Альф» в соціальній мережі TikTok

Показник	2022	2023	2024
Кількість підписників	502	202	504
Охоплення аудиторії (унікальні користувачі)	10000	40000	100000
Залученість (лайки, коментарі, репости)	500	2000	5000
Перегляди відеороликів	2330	5600	5000
Час перегляду відео (в середньому), секунд	15	20	25
Кількість переходів на сайт з TikTok	110	520	1300
Конверсія (бронювання турів)	11	53	108
Вартість залучення клієнта (CPA), грн	500	400	300
ROI (повернення інвестицій)	10%	20%	30%

Джерело: побудовано автором

Також туроператор «Альф» має акаунт в YouTube. В табл. 3.7 наведено характеристику сторінки туроператора «Альф» в YouTube.

### Характеристика сторінки туроператора «Альф» в YouTube

Показник	2022	2023	2024
Кількість підписників	1003	15007	5009
Кількість переглядів відео	10020	150040	50030
Середня тривалість перегляду відео, хвилин	2	4	3
Залученість (лайки, коментарі, дизлайки)	200	3000	1000
Коефіцієнт утримання аудиторії	20%	40%	30%
Кількість переходів на сайт з YouTube	50	750	250
Конверсія (бронювання турів)	5	75	25
Вартість залучення клієнта (CPA), грн	1 000	600	800
ROI (повернення інвестицій)	5%	25%	15%

Джерело: розроблено автором на основі даних табл. 3.6

Дані з акаунта YouTube показують ті ж самі результати, щ й сторінки туроператора в соціальних мережах. Таким чином, маркетологи працюють в соціальних мережах, але останніми роками знижується їх ефективність. Це може бути пов'язано з тим фактом, що в 2022 та 2023 роках менеджери туристичного підприємства робили надзусилля, щоб вижити в умовах кризи на українському туристичному ринку. В 2024 році туроператор зміг адаптуватися до нових вимог і значно збільшив обсяги реалізації туристичного продукту. У той же час, зниження ефективності роботи в соціальних мережах не дозволяє реалізувати весь потенціал туроператора.

### 3.2. Програма заходів в рамках реалізації SMM-стратегії туроператора «Альф»

На основі результатів дослідження маркетингу соціальних мереж туроператора «Альф» та з урахуванням стану туристичного ринку в Україні і перспектив на майбутнє, розробимо SMM-стратегію туроператора «Альф» на 2025-2028 рр. В табл. 3.8 наведемо характеристику напрямків SMM-стратегії туроператора «Альф» в межах 2025-2026 роки.

**Характеристика напрямків SMM-стратегії туроператора «Альф» в межах 2025-2026 роки**

Напрямок	Ціль	Заходи	Показники ефективності	Відповідальні
<b>2025 рік</b>				
Контент-маркетинг	Створити якісний та цікавий контент, який залучає аудиторію та демонструє експертність "Альф".	- Регулярна публікація фото та відео з турів, оглядів готелів, цікавих фактів про країни. - Створення корисних порад для туристів, лайфхаків для подорожей. - Запуск відеоблогу з експертами "Альф", інтерв'ю з туристами. - Проведення конкурсів та розіграшів серед підписників.	- Збільшення кількості підписників на 20%. - Зростання охоплення публікацій на 15%. - Підвищення залученості аудиторії (лайки, коментарі, репости) на 10%.	Контент-менеджер, маркетолог
Таргетова на реклама	Залучити нову аудиторію та збільшити трафік на сайт "Альф".	- Налаштування таргетованої реклами в TikTok, Instagram, Facebook на основі інтересів, віку та місцезнаходження ЦА. - Ретаргетинг для користувачів, які вже цікавилися послугами "Альф". - Проведення рекламних кампаній, присвячених конкретним турам	- Збільшення трафіку на сайт з соціальних мереж на 30%. - Зростання кількості переходів за рекламними оголошеннями на 20%. - Збільшення кількості бронювань турів з реклами на 10%.	Маркетолог, таргетолог
<b>2026 рік</b>				
Influencer-маркетинг	Розширити охоплення аудиторії та підвищити довіру до бренду за допомогою співпраці з інфлюенсерами.	- Співпраця з популярними тревел-блогерами та інфлюенсерами для створення контенту про тури "Альф". - Запуск спільних конкурсів та розіграшів з інфлюенсерами. - Проведення рекламних кампаній з використанням контенту, створеного інфлюенсерами.	- Збільшення охоплення аудиторії за рахунок підписників інфлюенсерів на 25%. - Зростання впізнаваності бренду "Альф" серед нової аудиторії. - Підвищення рівня довіри до бренду на 15%.	Маркетолог, менеджер з роботи з інфлюенсерами

*Закінчення табл. 3.8*

Напрямок	Ціль	Заходи	Показники ефективності	Відповідальні
Автоматизація SMM	Оптимізувати роботу з соціальними мережами за допомогою інструментів автоматизації.	- Використання сервісів для автоматичного планування та публікації контенту. - Впровадження чат-ботів для відповідей на питання користувачів та обробки заявок. - Аналіз даних за допомогою інструментів аналітики для оптимізації стратегії.	- Зменшення часу, витраченого на SMM, на 20%. - Підвищення ефективності роботи з аудиторією на 15%. - Збільшення кількості оброблених заявок на 10%.	SMM-менеджер, ІТ-спеціаліст

Додаток: розроблено автором

В табл. 3.9 представлено характеристику напрямків SMM-стратегії туроператора «Альф» в межах 2027-2028 роки.

Таблиця 3.9

**Характеристика напрямків SMM-стратегії туроператора «Альф» в межах 2027-2028 роки**

Напрямок	Ціль	Заходи	Показники ефективності	Відповідальні
2027 рік				
Персоналізація контенту	Збільшити залученість аудиторії за допомогою персоналізованого контенту.	- Сегментація аудиторії на основі інтересів, віку та інших параметрів. - Створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій для кожної групи аудиторії. - Використання інструментів CRM для збору та аналізу даних про клієнтів.	- Збільшення залученості аудиторії на 20%. - Підвищення конверсії (бронювання турів) на 15%. - Зростання лояльності клієнтів на 10%.	Маркетолог, аналітик

Закінчення табл. 3.9

Напрямок	Ціль	Заходи	Показники ефективності	Відповідальні
Відеомаркетинг	Збільшити охоплення аудиторії та залучити нових клієнтів за допомогою якісного відеоконтенту.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення професійних відеороликів про тури "Альф", інтерв'ю з туристами, огляди готелів. - Запуск прямих трансляцій з цікавих місць та заходів.</li> <li>- Розміщення відео на YouTube та інших платформах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення кількості переглядів відео на 30%.</li> <li>- Зростання трафіку на сайт з YouTube на 20%.</li> <li>- Підвищення впізнаваності бренду за рахунок вірусного контенту.</li> </ul>	Маркетолог
2028 рік				
Розвиток ком'юніті	Створити активну спільноту навколо бренду "Альф".	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення груп та чатів в соціальних мережах для спілкування з клієнтами.</li> <li>- Проведення онлайн-заходів та зустрічей для учасників спільноти.</li> <li>- Залучення клієнтів до створення контенту (UGC).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення кількості активних учасників спільноти на 25%.</li> <li>- Підвищення рівня лояльності клієнтів та їх залученості до бренду.</li> <li>- Збільшення кількості позитивних відгуків та рекомендацій.</li> </ul>	SMM-менеджер, ком'юніті-менеджер
Аналіз та оптимізація	Регулярно аналізувати ефективність SMM-стратегії та вносити необхідні корективи.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Моніторинг ключових показників ефективності (KPI).</li> <li>- Аналіз даних за допомогою інструментів аналітики.</li> <li>- Адаптація стратегії під зміни ринку та потреб аудиторії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення ефективності SMM-стратегії на 15%.</li> <li>- Оптимізація витрат на SMM.</li> <li>- Досягнення максимальних результатів за рахунок постійного вдосконалення стратегії.</li> </ul>	Маркетолог, аналітик

Джерело: розроблено автором

Одним з інструментів реалізації SMM-стратегії туроператора рекомендується застосування штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту (ШІ) в SMM (маркетинг у соціальних мережах) є стратегічно вигідним рішенням для бізнесу, оскільки надає низку значних переваг, які допомагають оптимізувати роботу, підвищити ефективність та досягти кращих результатів. ШІ може автоматизувати багато рутинних процесів, таких як публікація контенту, моніторинг згадок бренду, аналіз даних тощо. Це звільняє час SMM-фахівців для більш творчої та стратегічної роботи. ШІ-інструменти здатні генерувати ідеї для контенту, створювати тексти, зображення та навіть відео. Це допомагає подолати творчу кризу та створювати більш різноманітний та цікавий контент. ШІ може аналізувати дані про аудиторію та створювати персоналізований контент, який відповідає інтересам та потребам кожного користувача. Це підвищує залученість та лояльність аудиторії. ШІ може допомогти оптимізувати рекламні кампанії, визначаючи найбільш ефективні канали, аудиторії та креативи. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу та підвищити її рентабельність. На рис. 3.2 наведено приклад зображення, яке згенеровано ШІ.



*Рис. 3.2. Зображення, яке згенеровано Leonardo AI*

Джерело: <https://leonardo.ai/>

В табл. 3.10 наведено порівняння інструментів ШІ для генерації контенту в соціальних мережах, які можуть бути використані менеджерами туроператора «Альф».

Таблиця 3.10

**Порівняння інструментів ШІ для генерації контенту в соціальних мережах**

Інструмент	Тип контенту	Особливості	Переваги	Недоліки	Ціна
Jasper	Текст (блоги, статті, описи продуктів, тексти для соцмереж).	- Велика кількість шаблонів. - Можливість налаштування тональностію - Інтеграція з SurferSEO.	- Висока якість текстів. - Економія часу - Можливість створення різноманітного контенту.	- Висока ціна. - Потрібно час для навчання.	Від \$49/міс
Copry.ai	Текст (рекламні тексти, тексти для веб-сайтів, електронні листи)	- Простота використання - Швидка генерація текстів - Можливість вибору різних варіантів.	- Легко навчитися користуватися - Швидко отримувати результати - Підходить для різних завдань.	- Якість текстів може бути не завжди високою. - Обмежений функціонал у безкоштовній версії.	Від \$36/міс
Rytr	Текст (блоги, статті, описи продуктів, тексти для соцмереж).	- Низька ціна. - Зручний інтерфейс. - Підтримка багатьох мов.	- Доступна ціна - Легко користуватися - Можна створювати контент різними мовами.	- Якість текстів може бути не завжди високою. - Обмежений функціонал.	Від \$9/міс
Writesonic	Текст (блоги, статті, описи продуктів, тексти для соцмереж).	- Велика кількість шаблонів. - Можливість генерувати контент різних форматів. - Інтеграція з GoogleDocs.	- Різноманітність шаблонів. - Можна створювати контент для різних платформ. - Зручна інтеграція.	- Якість текстів може бути не завжди високою. - Обмежений функціонал у безкоштовній версії.	Від \$19/міс

Інструмент	Тип контенту	Особливості	Переваги	Недоліки	Ціна
Anyword	Текст (рекламні тексти, тексти для веб-сайтів, електронні листи).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Аналіз ефективності текстів.</li> <li>- Можливість вибору цільової аудиторії.</li> <li>- Перс-зація контенту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Допомагає створювати ефективні тексти.</li> <li>- Можна налаштувати контент під конкретну аудиторію</li> <li>- Персоналізація підвищує конверсію.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока ціна.</li> <li>- Потрібно час для навчання.</li> </ul>	Від \$24/міс

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.11 наведено порівняння інструментів ШІ для генерації зображень в соціальних мережах.

Таблиця 3.11

### Порівняння інструментів ШІ для генерації зображень в соціальних мережах

Інструмент	Тип зображень	Особливості	Переваги	Недоліки	Ціна
DALL-E 2 (OpenAI)	Різноманітні (фотореалістичні, художні, абстрактні)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість зображень.</li> <li>- Можливість редагування згенерованих зображень.</li> <li>- Розуміння складних текстових запитів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дуже креативні зображення.</li> <li>- Можливість адаптувати зображення під свої потреби.</li> <li>- Широкі можливості для експериментів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежений доступ.</li> <li>- Потрібно чекати на запрошення.</li> <li>- Висока ціна.</li> </ul>	Плата за використання
Midjourney	Художні, креативні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Унікальний художній стиль</li> <li>- Активна спільнота</li> <li>- Можливість масштабування зображень</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення оригінальних та атмосферних зображень</li> <li>- Натхнення від робіт інших користувачів</li> <li>- Зручний інтерфейс у Discord</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не завжди передбачувані результати.</li> <li>- Обмежені можливості редагування</li> <li>- Залежність від Discord.</li> </ul>	Від \$10/міс

## Закінчення табл. 3.11

Інструмент	Тип зображень	Особливості	Переваги	Недоліки	Ціна
StableDiffusion	Різноманітні (фотореалістичні, художні, абстрактні).	- Відкритий вихідний код. - Можливість встановлення на свій комп'ютер - Багато налаштувань та розширень	- Безкоштовне використання - Гнучкість та налаштування під свої потреби - Велика спільнота розробників	- Потрібні технічні навички для встановлення та налаштування - Якість зображень може відрізнятись	Безкоштовно (або плата за використання API)
Craiyon (DALL-E mini)	Швидкі, ескізні.	- Безкоштовне використання - Швидка генерація - Простий інтерфейс	- Легко та швидко створювати ідеї - Можливість експериментувати з різними варіантами - Безкоштовний доступ	- Низька якість зображень - Обмежені можливості - Багато часу йде на генерацію бажаного результату	Безкоштовно
DeepDreamGenerator	Абстрактні, художні.	- Багато стилів та фільтрів - Можливість завантаження власних зображень - Простий інтерфейс	- Створення унікальних та креативних зображень - Легко експериментувати зі стилями - Можливість використовувати власні фотографії.	- Обмежені можливості налаштування - Якість зображень може відрізнятись	Безкоштовно (з обмеженнями) або від \$10/міс
Artbreeder	Різноманітні (портрети, пейзажі, абстракції).	- Можливість "змішування" зображень - Створення. Варіацій - Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.	- Легко створювати унікальні та цікаві зображення. - Можливість експериментувати з різними варіантами. - Безкоштовний доступ	- Якість зображень може відрізнятись. - Обмежені можливості налаштування	Безкоштовно (з обмеженнями) або від \$12/міс

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.12 Порівняння інструментів ШІ для роботи з відео та аудіоконтентом для подальшого його розміщення в соціальних мережах.

Таблиця 3.12

**Порівняння інструментів ШІ для роботи з відео та аудіоконтентом для подальшого його розміщення в соціальних мережах**

Інструмент	Тип контенту	Особливості	Переваги	Недоліки	Ціна
Pictory AI	Відео з тексту, редагування відео	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматичне створення відео з блогів, сценаріїв або текстів.</li> <li>- Редагування відео за допомогою текстових інструкцій.</li> <li>- Додавання субтитрів та музики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Швидке створення якісного відеоконтенту</li> <li>- Легке редагування та налаштування</li> <li>- Економія часу та ресурсів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежені можливості для складного монтажу.</li> <li>- Якість відео може залежати від вихідного матеріалу.</li> </ul>	Від \$19/міс
Synthesia.io	Відео з аватарами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення відео з віртуальними ведучими.</li> <li>- Переклад відео на різні мови</li> <li>- Налаштування зовнішнього вигляду та голосу аватара.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Професійний та сучасний вигляд відео.</li> <li>- Легкість створення та редагування.</li> <li>- Можливість персоналізації.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежений вибір аватарів та голосів.</li> <li>- Вартість може бути високою для малого бізнесу.</li> </ul>	Від \$30/міс
Descript	Аудіо та відеоредагування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Редагування аудіо та відео за допомогою текстового редактора.</li> <li>- Автоматичне розшифрування аудіо та відео.</li> <li>- Видалення пауз та помилок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс</li> <li>- Швидке та точне редагування.</li> <li>- Можливість співпраці над проектами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Потрібно час для навчання.</li> <li>- Вартість може бути високою для деяких користувачів</li> </ul>	Від \$12/міс
Otter.ai	Транскрипція аудіо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматичне перетворення аудіо на текст</li> <li>- Розпізнавання різних голосів</li> <li>- Можливість пошуку транскрипту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Швидка та точна транскрипція</li> <li>- Зручний інструмент для аналізу аудіо.</li> <li>- Економія часу на розшифровку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Якість транскрипту може залежати від якості аудіо</li> <li>- Обмежений функціонал у безкоштовній версії</li> </ul>	Від \$8.33/міс

## Закінчення табл. 3.12

Інструмент	Тип контенту	Особливості	Переваги	Недоліки	Ціна
Murf.ai	Генерація голосу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення голосу з тексту.</li> <li>- Велика бібліотека голосів.</li> <li>- Налаштування інтонації та швидкості.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість згенерованого голосу</li> <li>- Можливість створення унікального голосу.</li> <li>- Легкість використання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вартість може бути високою для деяких користувачів.</li> <li>- Потрібно час для навчання.</li> </ul>	Від \$19/міс
Krisp	Шумопоглинання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Видалення шумів з аудіо та відео.</li> <li>- Покращення якості звуку.</li> <li>- Працює в режимі реального часу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Чистий та якісний звук.</li> <li>- Покращення сприйняття контенту.</li> <li>- Простота використання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежений функціонал у безкоштовній версії.</li> <li>- Може впливати на якість звуку в деяких випадках.</li> </ul>	Від \$5/міс

Джерело: побудовано автором

Якість згенерованого або обробленого контенту може варіюватися. Важливо завжди перевіряти та редагувати результат, щоб переконатися, що він відповідає вашим вимогам та є унікальним. Таким чином, метою застосування ШІ є заощадити час на генерацію контенту сторінок підприємства в соціальних мережах (TikTok, Instagram, Facebook), зробити його більш цікавим та залучити нову аудиторію. Терміни виконання можуть коригуватися залежно від потреб та ресурсів підприємства. Важливо забезпечити постійний моніторинг та аналіз ефективності використання ШІ для своєчасного коригування стратегії.

В табл. 3.13 наведено програму заходів з провадження ШІ в роботу туроператора «Альф». Ця програма заходів перш за все буде стосуватися маркетингового відділу, оскільки соціальні мережі є їх безпосередня зона відповідальності.

## Програма заходів з провадження ШІ в роботу туроператора «Альф»

Етап	Захід	Термін виконання	Відповідальні	Виконавці	Очікуваний результат
1. Аналіз та планування (1 місяць)	1.1. Аудит існуючого контенту та визначення потреб	1 тиждень	Керівник маркетингового відділу	Маркетолог, контент-менеджер	Звіт про аналіз контенту, визначення слабких та сильних сторін
	1.2. Вибір інструментів ШІ для генерації контенту (текст, зображення, відео)	2 тижні	Керівник маркетингового відділу, IT-спеціаліст	Маркетолог, контент-менеджер, IT-спеціаліст	Список рекомендованих інструментів ШІ з обґрунтуванням вибору
	1.3. Розробка стратегії впровадження ШІ в SMM	1 тиждень	Керівник маркетингового відділу	Маркетолог, контент-менеджер	План впровадження з чіткими цілями та завданнями
2. Навчання та адаптація (2 місяці)	2.1. Навчання команди роботи з обраними інструментами ШІ	2 тижні	IT-спеціаліст, маркетолог (експерт з ШІ)	Маркетолог, контент-менеджер	Команда володіє навичками використання ШІ-інструментів
	2.2. Адаптація контент-плану під використання ШІ	2 тижні	Контент-менеджер	Маркетолог, контент-менеджер	Оновлений контент-план з урахуванням можливостей ШІ
	2.3. Тестування генерації контенту за допомогою ШІ	4 тижні	Маркетолог, контент-менеджер, дизайнери	Маркетолог, контент-менеджер	Зразки контенту, згенерованого ШІ, оцінка якості та ефективності
3. Впровадження та оптимізація (7 місяців)	3.1. Генерація контенту за допомогою ШІ для TikTok	2 місяці	Контент-менеджер	Контент-менеджер	Регулярне наповнення сторінки TikTok цікавим та актуальним контентом
	3.2. Генерація контенту за допомогою ШІ для Instagram	2 місяці	Контент-менеджер, дизайнер	Контент-менеджер	Регулярне наповнення сторінки Instagram візуально привабливим контентом

	3.3. Генерація контенту за допомогою ШІ для Facebook	2 місяці	Маркетолог	Маркетолог	Регулярне наповнення сторінки Facebook інформативним та цікавим контентом
	3.4. Моніторинг та аналіз ефективності використання ШІ	1 місяць	Маркетолог, аналітик	Маркетолог, аналітик	Звіт про ефективність використання ШІ, рекомендації щодо оптимізації
4. Розвиток та масштабування (2 місяці)	4.1. Вивчення нових інструментів та можливостей ШІ	1 місяць	ІТ-спеціаліст, маркетолог (експерт з ШІ)	ІТ-спеціаліст, маркетолог	Звіт про нові тенденції та можливості використання ШІ в SMM
	4.2. Розширення використання ШІ на інші платформи та формати контенту	1 місяць	Керівник маркетингового відділу	Маркетолог, контент-менеджер	План розширення використання ШІ

Джерело: побудовано автором

Таким чином, впровадження ШІ в роботі туроператора має бути системним. У той же час, основою для провадження цих заходів є економічна доцільність, що потребує спеціальних розрахунків.

### **3.3. Економічне обґрунтування впровадження заходів SMM-стратегії «Альф»**

Впровадження ШІ в роботу туроператора може здійснюватися шляхом самостійно опанування маркетологами компанії особливостей роботи з цими інструментами. У той же час, курси, розроблені професіоналами, надають структуровану та логічно організовану інформацію, що полегшує засвоєння матеріалу. Навчання у експертів допомагає уникнути помилок, які часто виникають під час самостійного навчання. Курси з використання ШІ в SMM часто

включають практичні заняття, на яких маркетологи можуть навчитися працювати з конкретними інструментами та платформами.

В табл. 3.14 представлено порівняння організації в Україні, які проводять курси з опанування ШІ в роботі з соціальними мережами.

Таблиця 3.14

**Порівняння організації в Україні, які проводять курси з опанування ШІ в роботі з соціальними мережами**

Організація	Вартість	Тривалість	Умови проведення	Короткий зміст курсу
IT EducationAcademy	Від 10 000 грн	2-3 місяці	Онлайн або офлайн	Основи штучного інтелекту та машинного навчання, генерація текстів, зображень та відео за допомогою ШІ, використання ШІ для аналізу даних та автоматизації маркетингу в соціальних мережах.
Projector	Від 12 000 грн	1-2 місяці	Онлайн	Практичні навички використання ШІ-інструментів для створення контенту, розробка стратегії контент-маркетингу з використанням ШІ, аналіз ефективності контенту та оптимізація кампаній.
Hillel IT School	Від 8 000 грн	1-2 місяці	Онлайн або офлайн	Огляд сучасних ШІ-інструментів для генерації контенту, створення текстів, зображень та відео для різних соціальних мереж, використання ШІ для залучення аудиторії та збільшення продажів.
BeetrootAcademy	Від 15 000 грн	2-4 місяці	Онлайн	Поглиблений курс з вивчення штучного інтелекту та машинного навчання, застосування ШІ для створення креативного контенту, автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ, аналіз даних та прогнозування трендів.

Джерело: складено автором

Вартість курсів може змінюватися залежно від формату навчання, тривалості та наповнення програми. Тривалість курсів також може варіюватися залежно від інтенсивності навчання та кількості годин. Умови проведення можуть бути різними - онлайн, офлайн або змішаний формат. Зміст курсів може відрізнятися залежно від програми та спеціалізації викладача. Для підприємства

«Альф» рекомендуються курси від компанії IT EducationAcademy, оскільки вони є оптимальні за часом і витратами.

В табл. 3.15 представлено порівняння результатів маркетингу соціальних мереж до та після використання ШІ. Показники встановлені за результатом дослідження досвіду використання ШІ іншими компаніями, які працюють в схожих с туризмом сферах.

Таблиця 3.15

**Порівняння результатів маркетингу соціальних мереж до та після використання ШІ**

Найменування показника	До використання ШІ	Після використання ШІ
Час, витрачений на створення контенту (в годинах на тиждень)	15	11
Кількість публікацій на тиждень	5	10
Охоплення аудиторії	10010	20030
Залученість аудиторії (лайки, коментарі, репости)	500	1500
Трафік на сайт з соціальних мереж	100	300
Конверсія (кількість підписників, клієнтів, продажів)	10	30
Вартість створення контенту	5 000грн	2 500грн
Якість контенту (експертна оцінка)	7/10	8/10

Джерело: побудовано автором

Час, витрачений на створення контенту, зменшився завдяки автоматизації процесів та використанню ШІ-інструментів. Кількість публікацій збільшилася, що дозволило охопити більшу аудиторію та збільшити частоту взаємодії з нею. Охоплення аудиторії також збільшилося вдвічі завдяки більш цікавому та різноманітному контенту, створеному за допомогою ШІ. Залученість аудиторії зросла завдяки персоналізованому контенту та використанню інтерактивних форматів. Трафік на сайт збільшився завдяки більш ефективним закликам до дії та оптимізації контенту під пошукові запити. Конверсія також зросла завдяки більш таргетованій рекламі та персоналізованим пропозиціям. Вартість створення

контенту зменшилася завдяки автоматизації процесів та використанню ШІ-інструментів. Якість контенту покращилася завдяки використанню ШІ для аналізу даних та оптимізації контенту під потреби аудиторії.

Визначимо економію від скорочення втрат робочого часу й непродуктивних витрат маркетологів за формулою:

$$\text{Економія} = СВ \times \bar{Ч} \times ФРЧ \times СВУ,$$

де Економія – економія від скорочення втрат робочого часу й непродуктивних витрат управлінського персоналу;

$СВ$  - скорочені втрати невиробничих витрат часу протягом робочого дня, годин.

$\bar{Ч}$  – чисельність працівників, що скоротила втрати й невиробничі витрати, чол;

$ФРЧ$  - річний фонд робочого часу одного працівника управління, в днях;

$СВУ$  - середньорічна вартість однієї людино-години працівника управління.

Скорочені втрати невиробничих витрат часу протягом робочого дня розраховуються за формулою:

$$СВ = ВРЧ_0 - ВРЧ_1$$

де  $ВРЧ_1$ ,  $ВРЧ_0$  – втрати робочого часу й непродуктивні витрати маркетологів відповідно у звітному й базовому періоді.

$$СВ_{2025} = 15 - 11 = 4 \text{ години.}$$

Таким чином, виходячи з формули економія від скорочення втрат робочого часу й непродуктивних витрат управлінського персоналу складе:

$$\text{Економія}_{2007} = 3 \times 2 \times 208 \times 16 = 19968 \text{ грн.}$$

Таким чином, економія становить 19968. Враховуючи, що витрати на курси становлять 10000 грн, то ефективність заходів 9968 грн. Але це ефективність тільки за рахунок оптимізації часу. І навіть цей розрахований показник доводить ефективність впроваджених заходів.

### Висновки за розділом 3

Таким чином, туроператор «Альф» активно працює в соціальних мережах. Відмінністю туроператора є активна робота в ТікТок, особливо в 2022 та 2023 роках. У той же час, показники ефективності маркетингу соціальних мереж демонструють зниження активності туроператора в цій сфері. Це було враховано при формуванні SMM-стратегії туроператора на 2025-2028 роки. Ця стратегія передбачає такі напрямки як створення якісного та цікавого контенту, який залучає аудиторію та демонструє експертність "Альф", розширення охоплення аудиторії та підвищення довіри до бренду за допомогою співпраці з інфлюенсерами, оптимізація роботи з соціальними мережами за допомогою інструментів автоматизації. Щодо останнього, то тут велика роль відовідиться інструментам ШІ. Підприємству запропонована програма заходів з впровадження ШІ в роботу туроператора, зокрема проходження спеціальних курсів. Розраховані показники результативності впровадження запропонованої програми заходів доводять їх доцільність для розгортання.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами дослідження маркетингу соціальних мереж туроператора «Альфа» можна зробити такі висновки:

1. SMM-маркетинг відіграє вирішальну роль у сучасному туристичному бізнесі, забезпечуючи йому ряд ключових переваг. Візуальна привабливість туризму робить соціальні мережі ідеальною платформою для демонстрації краси та унікальності туристичних напрямків. Яскраві фотографії та відео, цікаві огляди готелів та пам'яток миттєво привертають увагу потенційних клієнтів, викликаючи у них бажання відвідати ці місця особисто. SMM забезпечує прямий контакт з аудиторією, дозволяючи встановлювати двосторонню комунікацію, відповідати на питання клієнтів, отримувати відгуки та пропозиції. Це сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів. Соціальні мережі мають широке охоплення та можливості таргетингу, що дозволяє залучати клієнтів з різних країн та налаштовувати рекламні кампанії на конкретну аудиторію за різними параметрами. SMM сприяє зміцненню довіри та репутації туристичного бренду завдяки позитивним відгукам та рейтингам, а також своєчасному реагуванню на негативну інформацію. SMM є ефективним та вимірюваним інструментом маркетингу, що дозволяє аналізувати результати кампаній та вносити корективи для досягнення кращих показників. SMM допомагає туристичному бізнесу залишатися сучасним та актуальним, бути в курсі останніх тенденцій та пропонувати клієнтам інноваційні продукти та послуги.

2. В кваліфікаційній роботі досліджувався туроператор «Альф». Туроператор "Альф" - це відомий гравець на туристичному ринку України, який пропонує широкий спектр туристичних послуг. "Альф" пропонує тури на популярні пляжні курорти світу, включаючи Туреччину, Єгипет, Грецію, Іспанію, Італію та багато інших країн. Компанія розробляє спеціальні туристичні програми для сімей з дітьми, враховуючи їхні потреби та інтереси. "Альф" пропонує тури за конкурентними цінами, роблячи відпочинок доступним для широкого кола споживачів. У компанії працюють висококваліфіковані фахівці, які мають багаторічний досвід роботи в туристичній галузі. "Альф" активно використовує

сучасні технології для залучення клієнтів та підвищення якості обслуговування. "Альф" має позитивний імідж серед клієнтів та партнерів. Відгуки про компанію в основному позитивні, що свідчить про якісне обслуговування та задоволеність клієнтів. "Альф" має власний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, де регулярно публікується цікавий та актуальний контент. Компанія активно взаємодіє з аудиторією, відповідає на питання та коментарі. "Альф" використовує різні маркетингові канали для залучення клієнтів, такі як контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, партнерські програми тощо. На основі вищезазначених ознак можна припустити, що маркетингова діяльність "Альф" є досить успішною. Компанія має позитивний імідж, активно присутня в Інтернеті та використовує різноманітні маркетингові інструменти для залучення клієнтів. Регулярне проведення акцій та спеціальних пропозицій свідчить про те, що компанія прагне задовольнити потреби різних категорій клієнтів та пропонує їм вигідні умови для відпочинку.

3. В третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено SMM-стратегію. Ця стратегія передбачає такі напрямки як створення якісного та цікавого контенту, який залучає аудиторію та демонструє експертність "Альф", розширення охоплення аудиторії та підвищення довіри до бренду за допомогою співпраці з інфлюенсерами, оптимізація роботи з соціальними мережами за допомогою інструментів автоматизації. Щодо останнього, то тут велика роль відовідиться інструментам ШІ. Підприємству запропонована програма заходів з впровадження ШІ в роботу туроператора, зокрема проходження спеціальних курсів. Розраховані показники результативності впровадження запропонованої програми заходів доводять їх доцільність для розгортання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Li, F., Larimo, J., and Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. Of the Acad. Mark. Sci.* 2021, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
2. Buntak, K., M. Kovačić, and M. Mutavdžija. Application of Artificial Intelligence in the business, *International Journal for Quality research*, 2020, 15(2), pp.403-416.
3. Терейковський І., Бушуєв Д., Терейковська Л. Штучні нейронні мережі: базові положення : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
4. Бевз О. Соціальна мережа як інструмент ведення бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 181–189. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/11909/12256> (дата звернення 25.04.2024)
5. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення: 14.04.2024).
6. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для здобувачів напряму підготовки 6.140103 "Туризм". Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
7. Глущенко Л. Д. SMM просування – просування бізнесу в соціальних мережах. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 480-482.
8. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. №39. С.26-32. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39\\_2020\\_ukr/7.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf) (дата звернення 20.04.2024)

9. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (дата звернення: 12.04.2024)
10. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. URL: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.
11. Jamie Turner. How to Make Money with Social Media / Jamie Turner, Reshma Shah., 2018.
12. Milla Huotari. Utilizing social mediain a tourism company. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38050959.pdf>.
13. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>.
14. Інформація про ТОВ «Альф туристичний оператор». URL: <https://opendatabot.ua/c/35254273>
15. Про компанію ТОВ «Альф туристичний оператор». URL: <https://alf.ua/about#news>
16. Пошук турів ТОВ «Альф туристичний оператор». URL: [https://online.alf.ua/search\\_tour](https://online.alf.ua/search_tour)
17. Розклад рейсів ТОВ «Альф туристичний оператор». URL: <https://alf.ua/schedule>
18. Як зараз виглядає економіка України. URL: <http://surl.li/hrmsp>
19. Таблиця індексів споживчих цін. URL: <http://surl.li/ewayw>
20. Індекси для проведення індексації грошових доходів громадян. URL: <http://surl.li/hwsnd>
21. Туризм в Україні. URL: <http://surl.li/hwsnu>
22. Соціально-демографічна ситуація в Україні URL: <http://surl.li/dwosu>
23. Vacationing the Social Media Way. URL: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>.

24. The Impact of Social Media on the Tourism Industry. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>.
25. Airbnb Uses Mobile to Give Tourists a Local. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/airbnb-uses-mobile-to-give-tourists-a-local-experience/>.
26. Формування SMM-стратегії. URL: <https://creativesmm.com.ua/te-nachomubazuietsia-smm-stratehiia-iak-stavyty-pravylni-tsili/>.
27. The evolution of social media in the travel industry. URL: <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/social-media/>
28. Лапчук Я.С., Дуб М.Г. Роль штучного інтелекту в оптимізації цифрових маркетингових кампаній. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 6-7 грудня 2023 р.* Львів, 2023. С. 86-89.
29. П'ятничук І.Д., Томашевська А.В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В. Digital marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. 8(1). С. 150-161.
30. Ляховченко В.Е., Пригунов О.В. Технології штучного інтелекту в інтернет-продажах. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. 2024. С.28-31.
31. Okeleke P.A., Ajiga D., Folorunsho S.O. & Ezeigweneme C. Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*. 2024. 7(1). С. 36-49.
32. Dam Tri Cuong. Factors affecting consumer intentions and actual behavior: A case of food delivery applications. *Innovative Marketing*. 2024. 20(2). С. 29-39.
33. Балук Н.Р., Бойчук І.В. Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. 8(3). С. 17-25.
34. Aldouri S.N. M. Internet of things application in digital marketing to improve the efficacy of a company. *Economic Annals-XXI*. 2023. 204(7-8). С. 15-20.

35. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 07.06.2024).

36. Живцова Л.І. Штучний інтелект: сутність та перспективи розвитку. *Український журнал будівництва та архітектури*. 2023. № 3 (015). DOI: 10.30838/J.BPSACEA.2312.140723.66.956 (дата звернення: 10.06.2024).

37. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. 326 (1). С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> (дата звернення: 06.06.2024).

38. Інформація про ТОВ «Альф». URL: <https://clarity-project.info/edr/35254273/yearly-finances>

39. Офіційна сторінка туроператора «Альф» в мережі TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@alf.tour.operator>

40. Офіційна сторінка туроператора «Альф» в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCG8RDJNfU2PKdFPB3dlfsVA>

41. Офіційна сторінка туроператора «Альф» в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/alf.travel/>

42. Офіційна сторінка туроператора «Альф» в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/alf.tour.operator/>

43. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. URL: <https://www.xola.com/articles/social-media-campaigns-for-tours-and-attractions/>



Серія АГ № 581276

## ЛІЦЕНЗІЯ

**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35254273**

Місцезнаходження юридичної особи **01001, місто Київ, провулок Михайлівський, будинок 12/1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **16.08.2012 №88**

Строк дії ліцензії **з 16.08.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **451/2012**

Голова  
М.П. 

 **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії **17 СЕР 2012**



Серія А01		№ 131313
<b>СВІДОЦТВО</b>		
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ		
<b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"</b>		
Ідентифікаційний код юридичної особи	35254273	
Місцезнаходження юридичної особи	01001, М.КИЇВ, ПРОВУЛОК МИХАЙЛІВСЬКИЙ, БУДИНОК 12/1	
Місце проведення державної реєстрації	ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИСВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ	
Дата проведення державної реєстрації	11.07.2007	
Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	1 074 102 0000 026097	
Державний реєстратор		ІЛЬІНСКА Я. І.