

**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)

«___» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(шифр та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Розробка стратегії SMM для просування туристичного оператора»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12 а

_____ Рибак Юлія Михайлівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Примак Тетяна Юхимівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Олександр ЛЮЛЬКА _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач(-ка)

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК
“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Рибак Юлії Михайлівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка стратегії SMM для просування туристичного оператора»
Керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к. ф. м. н., доц. кафедри ТГБ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 12 травня 2025 року № 267-кв
2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література, статистична звітність туристичного підприємства
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRAVEL PROFESSIONAL GROUP»
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРА «TRAVEL PROFESSIONAL GROUP»
Висновки
5. Перелік графічного матеріалу рисунків – 3, таблиць -22, додатків –2.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
II	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
III	Примак Т.Ю., доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	13.01.2025-28.02.2025 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.03.2025-10.03.2025 рр.	
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	11.03.2025-31.03.2025 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2025-21.04.2025 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	22.04.2025-05.05.2025 рр.	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	06.05.2025-23.05.2025 рр.	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	26.05.2025-28.05.2025 рр.	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2025-03.06.2025 р.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	09.06.2025 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	11-13.06.2025 р.	

Здобувачка _____
(підпис)

Рибак Ю. М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Примак Т. Ю.
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу Рибак Юлії Михайлівни на тему: «Розробка стратегії SMM для просування туристичного оператора»

Кваліфікаційна робота складається з 60 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 3, таблиць - 22, додатків - 2.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування SMM-стратегії туристичного оператора на прикладі туроператора «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Метою кваліфікаційної роботи є розробка SMM-стратегії для просування туристичного оператора «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» на основі вивчення теоретичного матеріалу та аналізу ефективності інтернет-маркетингу туроператора.

У I розділі розглянуто теоретичні основи маркетингу в соціальних мережах у туристичній сфері, проаналізовано його роль у сучасній цифровій комунікації, а також узагальнено зарубіжний і вітчизняний досвід застосування SMM у сфері просування туристичних послуг.

У II розділі було проведено аналіз діяльності туристичного оператора «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», оцінено основні економічні показники, визначено особливості використання інтернет-маркетингових інструментів та виявлено потенціал для покращення цифрової присутності бренду.

У III розділі надано розробку SMM-стратегії для просування туристичного оператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», визначено її цілі, інструменти, бюджет, а також розраховано економічну ефективність впровадження, яка підтвердила доцільність і перспективність

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтернет-маркетинг, соціальні мережі, SMM-стратегія, туристичне підприємство, просування, ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», цифрові комунікації, ефективність маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	9
1.1. Сутність та етапи розробки SMM-стратегії підприємства	9
1.2. Зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичних послуг за допомогою SMM	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та присутності туроператора в соціальних мережах	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»	
3.1. Розробка SMM-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринку	43
3.2. Прогнозування ефективності впровадження SMM-стратегії	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми: Туризм є однією з найбільш візуально залежних індустрій, де зображення мають вирішальний вплив на прийняття рішень. Сьогодні соціальні мережі стали головними платформами, де потенційні туристи шукають інформацію, натхнення та приймають рішення про подорожі. У таких умовах наявність ефективної SMM-стратегії є ключовою конкурентною перевагою для туристичних компаній, адже дозволяє не лише привертати увагу до бренду, а й формувати довгострокову лояльність клієнтів. Крім того, соціальні мережі надають широкі можливості для цільового просування туристичних продуктів, оперативної комунікації з аудиторією, запуску рекламних кампаній із високою результативністю, аналізу ефективності дій та швидкої адаптації під запити ринку. Успішна присутність у соціальних мережах дозволяє туроператорам швидко реагувати на тренди, просувати нові напрямки, взаємодіяти з інфлюенсерами та формувати емоційно насичений контент, що особливо важливо в емоційно чутливій сфері туризму. SMM відкриває широкі можливості для впровадження інновацій у туристичний бізнес і поєднує в собі маркетинг, комунікації, діджитал-технології та креатив забезпечуючи використання сучасних цифрових технологій та інструментів для ефективного залучення клієнтів. З огляду на це, можна впевнено стверджувати, що SMM є незамінним елементом успішного функціонування туристичних компаній у реаліях сьогодення.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка SMM-стратегії для просування туристичного підприємства ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» на основі вивчення теоретичного матеріалу та аналізу ефективності інтернет-маркетингу туроператора.

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

- охарактеризувати поняття, цілі та інструменти SMM у туризмі;

- розглянути зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичних послуг через SMM;
- надати організаційно-економічну характеристику туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»;
- проаналізувати маркетингову діяльність та присутність туроператора в соціальних мережах;
- розробка SMM-стратегії для туроператора з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринку;
- здійснити прогнозування ефективності впровадження SMM-стратегії для туроператора, використовуючи відповідні маркетингові показники та аналітичні інструменти;

Об'єктом дослідження є процес розробки SMM-стратегії для просування туристичного оператора.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування SMM-стратегії туристичного оператора на прикладі туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП».

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

Інформаційну базу дослідження становлять дані звітності туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», інформація про туроператора, 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.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох основних розділів, що містять 6 підрозділів, 3 рисунків, 22 таблиць, висновків і списку використаних джерел, що містить 30 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність та етапи розробки SMM-стратегії підприємства

Практично всі комерційні компанії володіють представництвом в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу або сторінки. Проте, просте створення мережевого статусу навіть заповненого інформаційним контентом, недостатньо для збільшення продажів та зростання популярності компанії. Необхідна цілеспрямовано робота з Інтернет-ресурсом, яка передбачає його розкручування, SEO просування та зростання конверсії. Цим займаються фахівці з Інтернет маркетингу. При цьому Інтернет маркетинг деколи ідентифікують як цифровий, веб-рекламу або онлайн маркетинг. Насправді він є досить широким терміном, який охоплює всі аспекти просування бренду в Інтернеті. [1]

Згідно з даними DataReportal та Kerios Станом на квітень 2025 року глобальний рівень цифровізації досягнув вражаючих масштабів: понад 5,64 мільярда людей (68,7% населення світу) користуються Інтернетом, а кількість активних користувачів соціальних мереж сягнула 5,31 мільярда осіб, що становить 64,7% світового населення. При цьому 94,2% користувачів Інтернету активно взаємодіють із соціальними платформами щомісяця, що свідчить про домінування соціальних мереж як основного каналу комунікації та споживання інформації. Щорічне зростання кількості користувачів соцмереж (на 241 млн осіб або 4,7%) вказує на стабільний розвиток цього цифрового сегмента. [2]

Маркетинг у соціальних мережах – це використання соціальних мереж (платформ, на яких користувачі створюють соціальні мережі та діляться інформацією) для розвитку бренду компанії, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайту. Окрім надання компаніям можливості взаємодіяти з існуючими клієнтами та охоплювати нових, SMM має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам

відстежувати успіх своїх зусиль та визначати ще більше способів взаємодії. [3]

Хоча більшість маркетологів усвідомлює важливість залучення клієнтів через соціальні мережі, лише незначна частина компаній розробила чітку та цілісну стратегію своєї присутності в цьому середовищі. Основною проблемою для багатьох підприємств є не просто запуск кампаній у соціальних медіа, а саме ефективне впровадження соціальних мереж у загальну маркетингову стратегію для налагодження міцних, тривалих і цінних відносин із клієнтами. Попри широкі можливості, які соціальні медіа відкривають перед компаніями, досі відсутнє узагальнене визначення або цілісна концептуальна база, що інтегрує ці платформи в загальну маркетингову стратегію. Це ускладнює формування чіткого уявлення про сутність і функції стратегій маркетингу в соціальних мережах.

З розвитком цифрових технологій та зміною споживацьких звичок маркетинг у соціальних мережах (SMM) набув вагомого значення як інструмент комунікації між брендом і цільовою аудиторією. Однак у науковій та професійній літературі спостерігається різноманіття підходів до визначення цього поняття. Кожен дослідник акцентує увагу на різних аспектах — технологічних, комунікативних, стратегічних або поведінкових. З метою систематизації існуючих підходів до розуміння сутності маркетингу в соціальних мережах доцільно розглянути та порівняти визначення, запропоновані різними авторами у табл. 1.1.

Проаналізувавши наведені визначення, можна зробити висновок, що маркетинг у соціальних мережах розглядається як сучасний інструмент комунікації, що поєднує елементи реклами, просування, брендингу та взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі. Незважаючи на відмінності в акцентах — від технічних можливостей до стратегічного підходу — всі автори погоджуються з тим, що SMM є потужним засобом

впливу на споживачів та важливою складовою загальної маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетинг соціальних мереж (SMM)

Автори	Визначення
Д. Націй	Це механізм, який дає людям змогу через соціальні мережі онлайн рекламувати свої веб-сайти, товари чи послуги, а також взаємодіяти з набагато ширшою аудиторією було б неможливо через звичайні канали реклами.[4]
С. Ілляшенко	Це просування продуктів та послуг, покращення іміджу та анонсування подій у соцмережах.
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
М. Рудий	Це комплекс дій, спрямованих на підвищення популярності, просування та рекламу товарів і послуг через різноманітні соціальні ресурси.
В. Саджин	Це використання платформ соціальних мереж та веб-сайту для просування продукту чи послуги, підкреслюючи його зростаючу популярність серед практиків та дослідників. [5]

Джерело: розроблене автором на основі [5][4]

Проаналізувавши наведені визначення, можна зробити висновок, що маркетинг у соціальних мережах розглядається як сучасний інструмент комунікації, що поєднує елементи реклами, просування, брендингу та взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі. Незважаючи на відмінності в акцентах — від технічних можливостей до стратегічного підходу — всі автори погоджуються з тим, що SMM є потужним засобом впливу на споживачів та важливою складовою загальної маркетингової діяльності підприємства. Враховуючи динамічність туристичного ринку та активну присутність потенційних клієнтів у соціальних мережах, обґрунтування ефективної SMM-стратегії є ключовим завданням для туристичних операторів, які прагнуть не лише привернути увагу до своїх продуктів, а й побудувати довготривалі взаємини з клієнтами.

Сучасні реалії висувають нові вимоги до способів позиціонування компаній і брендів у соціальних мережах. Для ефективної присутності в цифровому середовищі необхідно впроваджувати комплексну SMM-стратегію, яка включає чітко сформульовані цілі, якісно сплановану рекламну кампанію, відповідний стиль контенту та його адаптацію до специфіки кожної платформи. Такий підхід дозволяє досягти високих результатів, яких прагне кожна компанія, що активно розвивається в соціальних мережах.

Розглянемо погляди на визначення поняття «SMM-стратегія» різних авторів. Так, Гарі Вайнерчук визначає, що SMM-стратегія – загальний план просування товарів чи послуг в соціальних мережах, метою якого є перетворення фоловерів на покупців. [6]

Ресурс Kukurudza трактує SMM-стратегію, як маршрутну карту ведення соцмереж, яка показує куди рухатися, щоб допомогти бізнесу досягти результатів. [7]

Проаналізувавши трактування різних авторів щодо SMM-стратегії табл.1.1, пропонуємо визначати SMM-стратегію як розроблений та попередньо обґрунтований план просування компанії за допомогою соціальних мереж, метою якого є стимулювання продажів, росту лояльності та обізнаності бренду, вона є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу підприємства.

Узагальнюючи наведені визначення, можна стверджувати, що SMM-стратегія — це продуманий план дій у соціальних мережах, який допомагає досягати бізнес-цілей через взаємодію з аудиторією. Вона поєднує контент, цілі, інструменти та аналітику в єдину систему. Для її ефективної реалізації необхідно дотримуватись чіткої послідовності етапів розробки, які будуть розглянуті далі.

Узагальнюючи наведені визначення, можна стверджувати, що SMM-стратегія — це продуманий план дій у соціальних мережах, який допомагає досягати бізнес-цілей через взаємодію з аудиторією. Вона поєднує контент,

цілі, інструменти та аналітику в єдину систему. Для її ефективної реалізації необхідно дотримуватись чіткої послідовності етапів розробки, які будуть розглянуті далі.

Таблиця 1.2

Узагальнення визначення «SMM-стратегія»

Автор	Визначення	Суттєві ознаки
О. Тимофеев	це ціла програма логічних, взаємопов'язаних, дій, засобів і методів, які в своїй сукупності забезпечують органічне, ефективне існування і розвиток бренду в інформаційно-масовому медіа просторі	Всеохоплююча програма дій
Г. Вайнерчук	загальний план просування товарів чи послуг в соціальних мережах, метою якого є перетворення фоловерів на покупців	План просування
Світлана Сирвіда	стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес. SMM-стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, підпорядковуватися бізнес-стратегії і маркетингової стратегії	Частина бізнес стратегії
Аашта Сірох	це детальний план, який відповідає на питання, що, коли, як і чому для всього контенту, який ви розмістите на соціальних сторінках вашої компанії	4 питання: що, коли, як і чому?
Крістіна Ньюбер	це підсумок усього, що ви плануєте зробити і чого сподіваєтесь досягти в соціальних мережах. Стратегія керує вашими діями та дає змогу дізнатись, досягаєте ви успіху чи ні	Можна дізнатися по стратегії успішність плану
Портал «LA founder»	це короткий виклад плану, керівних принципів і директив по досягненню бізнес-цілей за допомогою соціальних мереж	Принципи та напрямки по досягненню бізнес цілей

Джерело: розроблене автором на основі [8]

Узагальнюючи наведені визначення, можна стверджувати, що SMM-стратегія — це продуманий план дій у соціальних мережах, який допомагає досягати бізнес-цілей через взаємодію з аудиторією. Вона поєднує контент, цілі, інструменти та аналітику в єдину систему. Для її ефективної реалізації необхідно дотримуватись чіткої послідовності етапів розробки, які будуть розглянуті далі.

Дослідження SMM-стратегії дозволило виділити 9 етапів її розробки (рис.1)

Перший етап: Перед тим як приступити до планування SMM-кампанії, необхідно чітко визначити, що ви хочете досягти. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART).

Приклади цілей можуть включати:

- Збільшення числа передплатників: Задати конкретне число, на яке потрібно збільшити аудиторію за певний період.
- Зростання рівня залученості: Збільшити кількість лайків, коментарів і репостів на 20% за квартал.
- Посилення продажів: Використовувати соціальні мережі для підвищення продажів конкретного продукту на 15% протягом півроку. [9]

Другий етап: Наступним кроком є визначення цільової аудиторії. Для цього необхідно дати відповіді за такими параметрами: географія; соціально-демографічні характеристики (стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів); інтереси; страхи та біль; інші. Оскільки в подальшому за допомогою цих характерних ознак буде налаштовуватися таргетована реклама, то відповіді на дані питання мають бути розширеними та досить чіткими.

Третій етап: Пошук платформи для просування. Вибір відповідних соціальних мереж для вашої SMM-стратегії відіграє ключову роль у досягненні успіху. Ґрунтуючись на попередньому аналізі цільової аудиторії, слід визначити, де саме ваша аудиторія проводить найбільше часу. Наприклад, молодь може бути активнішою на таких платформах, як Instagram або TikTok, тоді як професійні спільноти частіше зустрічаються на LinkedIn.

Під час розробки SMM-стратегії важливо враховувати особливості кожної соціальної мережі.

Facebook добре підходить для формування тривалих взаємин із клієнтами завдяки можливостям створення груп та спільнот, а також ефективному використанню таргетованої реклами.

Instagram є оптимальною платформою для візуального контенту та сторітелінгу, зокрема в рамках співпраці з інфлюенсерами.

Twitter дозволяє оперативно взаємодіяти з аудиторією, підтримувати обговорення актуальних тем і новин у режимі реального часу.

Побудова концепції онлайн-спільноти передбачає створення впізнаваної атмосфери, яка буде відображати цінності бренду та водночас зацікавлювати цільову аудиторію. До цього процесу входить визначення стилю комунікації, формату контенту, що публікуватиметься, а також планування активностей, які сприятимуть залученню та взаємодії користувачів.[9]

Четвертим етапом є визначення поведінкових особливостей аудиторії. Для того аби вибрати правильний формат просування, необхідно зрозуміти, який контент буде цікавим потенційним клієнтам, та визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту. Необхідно зрозуміти, який шаблон онлайн-поведінки притаманний аудиторії. Існує три основні поведінкові категорії користувачів: пасивні користувачі; учасники дискусій; генератори контенту. [10]

П'ятий етап: Розробка контент-плану

Контент-план — це база для контентної стратегії бренду. Він знижує ризик непослідовних публікацій або ж занадто частих продажних постів, які дратують підписників. Адже важливо не просто робити публікації у соцмережах, слід робити це вдало: з урахуванням інтересів аудиторії, трендів, сезонності, актуальності контенту. SMM-фахівці, копірайтери, дизайнери та відеографи — усі повинні працювати з контент-планом, як з основним орієнтиром. [11]

Шостим етапом є вибір системи метрик. Для того аби розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією цілі, чи є необхідним коригування дій та чи правильно була підготовлена концепція, необхідно завчасно визначити систему показників ефективності і в процесі орієнтуватися на них. Вибір метрик залежить від завдань кампанії. Існує

досить багато різних критеріїв, такі як загальні – охоплення, взаємодія, характер активності, так і більш конкретні – трафік, продажі, ліди.

Сьомий етап: на цьому етапі формується чітке уявлення про те, які ресурси будуть потрібні для реалізації стратегії. Йдеться як про людські ресурси (SMM-спеціаліст, дизайнер, копірайтер, аналітик, таргетолог), так і про технічні засоби (платформи планування контенту, сервіси аналітики, рекламні кабінети, інструменти автоматизації). Також враховується фінансовий бюджет – витрати на рекламні кампанії, створення візуального контенту, співпрацю з інфлюенсерами тощо. Правильно розраховані ресурси дають змогу уникнути перевантаження команди та забезпечити сталість процесу.

Восьмий етап: Контент-календар – це структурований графік публікацій і активностей, який дозволяє ефективно розподілити контент у часі. У ньому вказуються теми, формати, дати і часи публікацій, відповідальні особи, рекламні акценти, важливі інфоприводи (свята, події, акції). Цей етап забезпечує послідовність і регулярність комунікацій, дозволяє уникнути хаотичних публікацій та узгодити контент із маркетинговими цілями й кампаніями компанії.

Дев'ятий етап: Завершальний етап передбачає аналіз результатів реалізації стратегії на основі попередньо встановлених метрик (KPI). Оцінюються такі показники, як охоплення, рівень залученості, кількість підписників, кліки, конверсії, повернення інвестицій у рекламу (ROI). На основі цих даних робляться висновки щодо ефективності кампанії та вносяться коригування: змінюється контент, коригується рекламна стратегія, змінюється платформа чи формат взаємодії з аудиторією. Це забезпечує постійне вдосконалення стратегії та її адаптацію до змін у поведінці аудиторії або зовнішньому середовищі.

Результати проведених теоретичних узагальнень дозволили дійти наступних висновків:

У сучасних умовах стрімкого зростання кількості інтернет-користувачів цифровий маркетинг стає все більш затребуваним інструментом просування товарів і послуг. Особливе місце в цій системі займають соціальні мережі, адже з кожним роком зростає кількість активних користувачів, які охоче взаємодіють із брендами та здійснюють покупки через ці платформи.

Для досягнення високих результатів у соціальних мережах компаніям необхідно впроваджувати продуману SMM-стратегію. Вона сприяє формуванню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності аудиторії та зростанню обсягів продажів. Водночас SMM-стратегія є невід'ємним елементом загальної цифрової маркетингової стратегії підприємства. Розробка такої стратегії зазвичай включає дев'ять ключових етапів: визначення цілей і завдань, ідентифікація цільової аудиторії, вибір відповідних платформ для просування, вивчення поведінкових характеристик користувачів, створення контент-плану, підбір релевантних метрик, оцінка необхідних ресурсів, розробка календарного плану публікацій, а також аналіз результатів і внесення корективів.

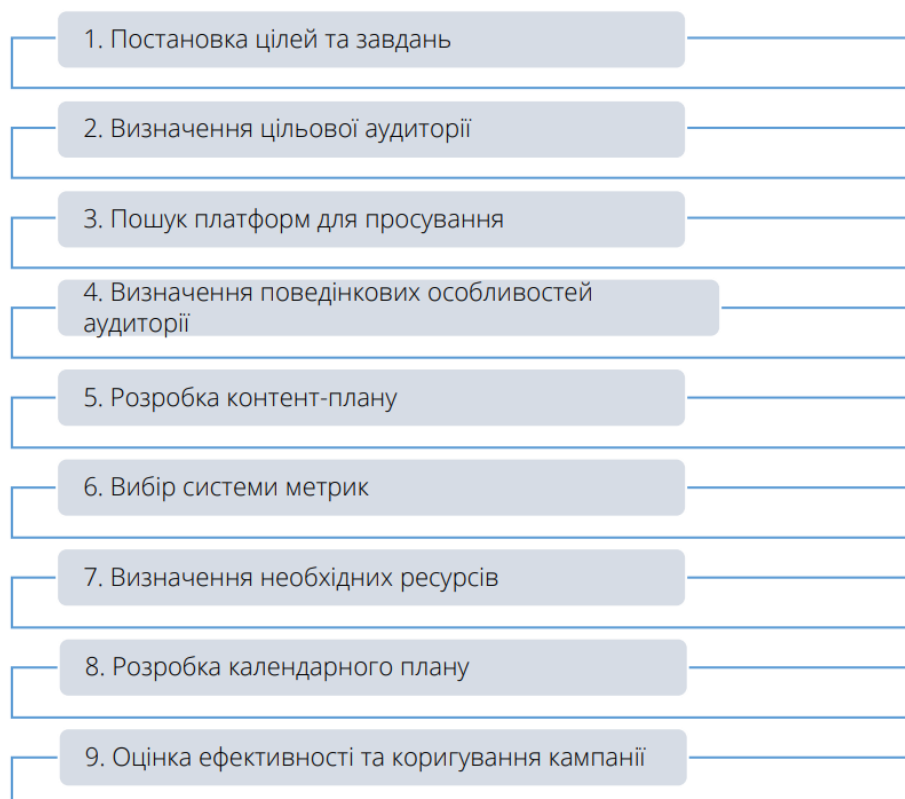


Рис 1.1. Етапи стратегії SMM-просування

Оцінювання ефективності реалізованої SMM-стратегії здійснюється на основі набору показників, які можна згрупувати у чотири основні категорії: зміна кількості підписників, зворотній зв'язок від аудиторії, рівень взаємодії з контентом та показники трафіку й конверсій. Вибір конкретних метрик залежить від стратегічних цілей, які стоять перед кампанією.

1.2. Зарубіжний та вітчизняний досвід просування туристичних послуг за допомогою SMM

У сучасній світовій практиці туристичного бізнесу маркетинг у соціальних мережах посідає стратегічно важливе місце в системі комунікації з клієнтами, формуванні бренду та забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на глобальному ринку. Цифрові платформи — зокрема, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest — стали ключовими каналами дистрибуції туристичного контенту, що дозволяє не лише досягати цільових сегментів, але й формувати емоційний зв'язок зі споживачами, стимулювати попит і впливати на прийняття рішень щодо подорожей .

Відмінною рисою провідних міжнародних компаній є високий рівень інтеграції SMM у загальну маркетингову стратегію. Соціальні мережі розглядаються не як допоміжний, а як базовий інструмент комунікації, тісно пов'язаний із CRM-системами, онлайн-платформами бронювання, аналітичними сервісами та механізмами персоналізації контенту.

Провідні приклади використання SMM-стратегії у міжнародному туризмі:

Туроператор G Adventures демонструє один із найуспішніших прикладів стратегічного використання соціальних мереж у глобальному туристичному маркетингу. Його підхід до SMM базується не лише на просуванні турів, а й на формуванні цінностей, емоційного зв'язку з

брендом і створенні навколо нього активної спільноти мандрівників. Компанія позиціонує себе як провідника відповідального та трансформаційного туризму, і ця ідея проходить червоною лінією через усю її цифрову комунікацію. [12]

Центральне місце у SMM-стратегії G Adventures посідає контент, створений користувачами. Через партнерство з візуальною платформою CrowdRiff компанія збирає фото- та відеоматеріали реальних туристів, які подорожують з G Adventures. Такий контент викликає більше довіри й емоційного залучення, адже аудиторія бачить не постановочну рекламу, а реальні враження мандрівників. Цей принцип автентичності доповнюється програмою "Wanderers in Residence" — колаборацією з впливовими блогерами та мандрівниками, які виступають амбасадорами бренду. Вони не лише створюють контент, а й беруть участь у запуску нових турів і спеціальних проєктів. Один з таких турів у співпраці з тревел-фотографом став найбільш популярним у Північній Америці, що свідчить про ефективність цього підходу. Ще одним важливим елементом цифрової стратегії G Adventures є використання сучасних рекламних технологій. Зокрема, компанія співпрацює з платформою Hunch, яка дозволяє автоматизувати створення персоналізованих рекламних оголошень для різних ринків і мовних груп. Це особливо важливо для глобального бренду, який працює у понад 100 країнах. Така автоматизація не лише підвищує точність комунікацій, а й дозволяє масштабувати кампанії без збільшення витрат на людські ресурси.

Крім того, G Adventures активно формує свою репутацію через партнерства з авторитетними організаціями, зокрема National Geographic і Jane Goodall Institute. Такі проєкти підсилюють бренд як етичного та екологічно свідомого гравця на туристичному ринку. У соціальних мережах ці кампанії виглядають переконливо та змістовно, що створює додаткову вартість у свідомості аудиторії.

Таким чином, SMM-стратегія G Adventures — це не просто реклама турів у Facebook чи Instagram. Це цілісна система цифрової комунікації, що поєднує UGC, інфлюенсер-маркетинг, соціальну відповідальність і автоматизовану аналітику. Її головна мета — побудова довіри, залучення до спільноти та трансформація подорожі з комерційного продукту в ціннісний досвід. [13]

Airbnb активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube і TikTok, для просування свого бренду. Основна мета — не просто рекламувати житло, а показати, як кожна подорож з Airbnb може стати незабутнім досвідом. Кампанії, як-от "Don't Go There, Live There" та "Belong Anywhere", підкреслюють цю ідею, демонструючи, як гості можуть зануритися в місцеву культуру та відчутти себе частиною спільноти. [14]

Airbnb хотів відрізнити себе від традиційних готелів та підкреслити ідею «жити як місцевий житель» під час подорожей.

Впроваджені стратегії соціальних мереж:

- Запустив серію візуально приголомшливих публікацій в Instagram та Facebook, демонструючи унікальні об'єкти нерухомості та враження від подорожей.

- Закликав господарів та гостей ділитися своїми історіями, фотографіями та відео, використовуючи хештег #LiveThere.

- Співпрацював з інфлюенсерами та знаменитостями у сфері подорожей для створення автентичного контенту.

Результати та наслідки:

- Кампанія #LiveThere зібрала понад 3,5 мільйона згадок в Instagram.

- Кількість підписників Airbnb в Instagram зросла більш ніж на 300% за рік.

- Кампанія ефективно донесла ідею бренду про унікальні та автентичні враження від подорожей. [15]

Стратегія Airbnb у соціальних мережах є прикладом ефективного поєднання візуального сторітелінгу, користувацького контенту та інфлюенсер-маркетингу. Завдяки кампаніям на кшталт #LiveThere компанії вдалося не лише вирізнити себе серед традиційних готельних сервісів, а й створити сильний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Підкреслюючи ідею «жити як місцевий», Airbnb сформувала нову культуру подорожей, де кожен досвід — це більше, ніж просто нічліг, а частина глибшої історії. Вражаючі результати кампаній підтверджують, що соціальні мережі стали для бренду ключовим інструментом у побудові його глобального іміджу.

Expedia Group — один із найбільших світових онлайн-туристичних конгломератів, який об'єднує бренди Expedia, Hotels.com, Vrbo, Trivago тощо. Компанія реалізує масштабні багаторівневі SMM-кампанії, орієнтовані на персоналізацію досвіду користувача через аналітику великих даних (Big Data). Зокрема, Expedia активно застосовує таргетовану рекламу у Facebook та Instagram, інтегруючи її з Google Analytics та внутрішніми AI-алгоритмами для точного налаштування аудиторій. Важливим елементом є використання креативного сторітелінгу у форматі коротких відео, що зображають мандрівки як емоційну цінність. Крім того, компанія інвестує у партнерства з travel-блогерами та інфлюенсерами для просування тематичних напрямків (наприклад, гастротуризм, подорожі з дітьми, workation). [16]

Expedia мала на меті надихнути мандрівників знову пережити улюблені спогади про подорожі.

Впроваджені стратегії соціальних мереж:

- Закликали користувачів ділитися своїми старими фотографіями з подорожей з хештегом #ThrowMeBack, додавши підпис, що пояснює спогад.

- Відібрали та представили деякі з найкращих фотографій, надісланих користувачами, на акаунтах соціальних мереж Expedia.

Результати та наслідки:

- Понад 15 000 користувачів взяли участь у кампанії #ThrowMeBack, поділившись своїми спогадами про подорожі.
- Кампанія призвела до збільшення залученості та взаємодії користувачів на платформах соціальних мереж Expedia.
- Це викликало відчуття ностальгії та спонукало мандрівників бронювати нові поїздки, щоб створити більше спогадів.

Аналіз SMM-стратегій провідних туристичних компаній, таких як G Adventures, Airbnb та Expedia Group, показує, що успішний маркетинг у соціальних мережах ґрунтується на емоційному контенті, автентичності та персоналізації. Завдяки глибокій інтеграції цифрових інструментів і фокусу на взаємодії з аудиторією ці бренди не просто просувають продукти, а формують цінності, стиль життя і довготривалі зв'язки з клієнтами. Саме такий підхід забезпечує їм лідерство на глобальному туристичному ринку.

У сучасних умовах діджиталізації економіки туристичні оператори в Україні активно впроваджують інструменти SMM для просування своїх послуг та формування сталого іміджу бренду. З огляду на зростаючу конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, ефективна комунікація з клієнтами через соціальні медіа стала ключовою умовою для успішного функціонування підприємств туристичної галузі.

Пандемія COVID-19, а згодом і військові події 2022 року суттєво трансформували ринок туризму України, змусивши компанії переорієнтовуватись на внутрішній туризм і розвивати нові онлайн-канали взаємодії з аудиторією. У цих умовах SMM став не лише інструментом маркетингу, а й засобом антикризової комунікації, інформування споживачів про зміни в маршрутах, наявність турів, безпечні напрямки тощо.

Деякі провідні туристичні оператори України демонструють системний і стратегічний підхід до використання соціальних мереж. Зокрема, компанії «Join UP!», ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»,

«Eurotrips», «Anex Tour Ukraine», та інші мають активні сторінки у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Їхні офіційні акаунти використовуються для інформування клієнтів, візуального просування туристичних продуктів, демонстрації позитивного досвіду мандрівників, просування спеціальних пропозицій та акцій [20].

У сучасних умовах діджиталізації туристичного ринку ефективна стратегія просування у соціальних мережах (SMM) виступає ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних операторів. В Україні цей напрям активно розвивається, і прикладом інноваційного підходу є компанія Eurotrips — один із провідних туристичних операторів, що спеціалізується на організації молодіжних автобусних турів по Європі.

SMM-стратегія компанії Eurotrips вирізняється системністю, креативністю та глибоким розумінням цільової аудиторії. Основною цільовою групою бренду є молодь віком 20–35 років, що тяжіє до активного способу життя, прагне нових вражень та вважає подорожі невіддільною частиною свого стилю життя. Відповідно, стратегія у соціальних мережах спрямована не лише на інформування про продукт, а й на формування унікального туристичного досвіду як елементу ідентичності споживача.[21]

Ключовим елементом SMM-стратегії Eurotrips є створення ціннісного контенту, що має високий рівень візуальної привабливості та емоційного залучення. Компанія активно використовує візуальні платформи, зокрема Instagram, TikTok та YouTube, де акцент робиться на реальні емоції мандрівників, динаміку турів, атмосферу дружби та розваг. Таким чином формується ефект занурення ще до моменту купівлі туру, що суттєво підвищує ймовірність конверсії. Водночас ведення Facebook орієнтоване більше на інформування, взаємодію з клієнтами, оголошення розіграшів та акцій, а також відгуки клієнтів.[22]

Особливу увагу компанія приділяє брендovanому контенту, що підкреслює унікальність її продукту. Це, зокрема, використання фірмового

стилю, хештегів, створення коротких серій відео з гідами та мандрівниками, проведення прямих ефірів із відповідями на запитання клієнтів. Завдяки впровадженню user-generated content (UGC), компанія активно залучає туристів до створення контенту, що підвищує рівень довіри до бренду (Kwon & Sung, 2011).

У рамках реалізації своєї стратегії компанія також ефективно використовує таргетовану рекламу, зокрема в Meta Ads Manager та TikTok Ads, що дає змогу максимально точно охоплювати визначені сегменти аудиторії за інтересами, геолокацією, віком та поведінкою. Наукові джерела зазначають, що персоналізація повідомлень, побудована на основі попередніх дій користувачів, суттєво підвищує показники клікабельності реклами (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ще одним важливим інструментом є співпраця з інфлюенсерами та мікроблогерами. Eurotrips не просто запрошує відомих осіб до участі в турах, а інтегрує їх в бренд-комунікацію, що сприяє формуванню довіри з боку потенційних клієнтів. Такий підхід базується на сучасних дослідженнях у сфері довіри до бренду, згідно з якими рекомендації від «своїх» для аудиторії осіб мають вищу силу переконання, ніж традиційна реклама (Freberg et al., 2011). [16]

З метою поглибленого аналізу особливостей використання SMM у вітчизняній туристичній сфері, було здійснено порівняльне дослідження стратегій провідних українських туроператорів. Особлива увага приділяється компанії Eurotrips як інноваційному прикладу застосування digital-маркетингу, що дозволяє їй ефективно конкурувати на молодіжному туристичному ринку. Для забезпечення об'єктивності оцінювання було проаналізовано ключові платформи, інструменти та рівень активності операторів, що представлено в таблицях нижче.

Порівняльний аналіз показує, що більшість українських туристичних операторів ще не використовують соціальні мережі як повноцінний маркетинговий інструмент. Часто активність обмежується лише репостами

інформації з сайту, або не систематизується за контент-планом. У цьому контексті стратегія Eurotrips демонструє приклад ефективної синергії емоційного брендингу, цифрових технологій та глибокої сегментації аудиторії, що й забезпечує стабільне зростання впізнаваності та продажів.

Таблиця 1.3

**Порівняльний аналіз застосування SMM серед провідних
туроператорів України**

Назва компанії	Основні платформи	Частота постингу	Візуальний стиль	User-Generated Content	Таргетинг/реклама
Eurotrips	Instagram, TikTok, Facebook	5–6 разів на тиждень	Унікальний, фірмовий	Активне залучення клієнтів	Присутній, регулярний
Join UP!	Facebook, Instagram	2–3 рази на тиждень	Фірмовий	Епізодично	Присутній
Travel Professional Group	Instagram, Facebook	1–2 рази на тиждень	Частково фірмовий	Відсутній	Обмежено

Джерело: розроблене автором за даними моніторингу соцмереж, 2025

Таким чином, досвід компанії Eurotrips може розглядатися як орієнтир для впровадження SMM-стратегій серед інших вітчизняних туристичних операторів. Їхня модель демонструє, що грамотне використання соціальних мереж дає змогу не лише розширити клієнтську базу, а й сформувати спільноту лояльних споживачів навколо бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» створено і діє на основі Статуту та законодавства України, має ліцензію туроператора [Додаток А, Б].

ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» — найбільший туроператор України з національним капіталом, що успішно працює на ринку з 1994 року. За понад 25 років діяльності компанія організувала якісний відпочинок для великої кількості туристів.

Представництва туроператора розташовані у ключових містах України — Києві, Дніпрі, Львові, Харкові, Одесі та Запоріжжі, а також за кордоном — в Алмати, Варшаві, Кишиневі та Паттайї. Завдяки широкій франчайзинговій мережі й активній співпраці з провідними туристичними агентствами, компанія пропонує подорожі на будь-який смак та бюджет.

Центральний офіс розташований у Києві за адресою: вул. Велика Васильківська, 34.

Місія ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» полягає в наступному:

1. Забезпечення високого рівня задоволення потреб туристів.
2. Створення умов для повної самореалізації працівників компанії.
3. Внесок у розвиток суспільства шляхом впровадження високих стандартів професійної діяльності, відповідального партнерства з тур агентствами та благодійності, зокрема — допомоги у сфері дитячого лікування.
4. Представлення України на міжнародній арені, підвищення авторитету держави та формування поваги до її громадян і досягнень.

Основною метою компанії є організація туристичних поїздок для українців за кордон, отримання прибутку, залучення іноземної валюти в економіку та подальший розвиток підприємства. У своїй діяльності

туроператор також дбає про реалізацію соціальних і економічних інтересів свого колективу.

З 2011 року компанія ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» запустила власний франчайзинговий проект, розрахований як на вже існуючі туристичні агенції, так і нові, готові до роботи, компанії. ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» - це масовий туроператор, який входить до списків лідерів за низкою напрямків, зокрема Єгиптом, ОАЕ, Шрі-Ланкою, Таїландом, Кіпром, Чехією, Іспанією, Болгарією та Індією.

Туроператор забезпечує своїм клієнтам високоякісний ексклюзивний VIP-сервіс у будь-якій точці світу. До послуг гостей – зустріч і трансфер на автомобілях преміум-класу, супровід приймаючої сторони, комфортне очікування рейсу в окремих лаунж-зонах, зустріч біля трапу літака або пріоритетна посадка, прискорене поселення в готелях, підвищена увага персоналу, послуги перекладача та особистого водія з авто бізнес-класу 24/7, індивідуальні подорожі та цілодобовий консьєрж-сервіс. Для найвимогливіших клієнтів компанія пропонує широкий спектр персоналізованих послуг.

Корпоративний відділ компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» забезпечує не лише бездоганне виконання побажань клієнтів, а й створює максимально зручні умови співпраці. Серед переваг – гнучкі варіанти оплати, спеціальні умови від провідних авіаперевізників і готелів по всьому світу, а також повний спектр послуг з організації ділових подорожей: бізнес-тури, участь у виставках, конференціях, презентаціях, організація тимблдінгів, мотиваційних програм і корпоративних заходів.

Окрім цього, компанія пропонує унікальну послугу – бізнес-консалтинг за кордоном, що охоплює весь комплекс дій для відкриття, розвитку чи масштабування бізнесу на міжнародному рівні. Завдяки співпраці з юридичною компанією Jurimex, клієнти можуть розраховувати на повноцінний правовий супровід своїх інтересів за кордоном – від реєстрації бізнесу до вирішення юридичних питань.

Для оцінки фінансового стану туроператора, проведемо аналіз діяльності підприємства. Динаміка основних показників діяльності туроператора, представлена в табл. 2.1

Таблиця 2.1

**Аналіз динаміки основних економічних показників діяльності ТОВ
«ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» за 2022-2024 рр.**

Найменування показників	Значення по рокам			Ланцюгові індекси приросту (+), зниження (-), %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Чистий дохід, грн.	5 358 000	7 922 000	47 300 000	+47,85	+497,07
Чистий прибуток (збиток), грн.	516 000	4 799 000	22 897 000	+830,04	+377,12
Активи, грн.	539 448 000	516 332 000	432 983 000	-4,29	-16,14
Зобов'язання, грн.	617 789 000	590 017 000	483 771 000	-4,50	-18,01

Джерело створене автором на основі: [23]

У 2023 році компанія збільшила дохід майже на 48% порівняно з 2022 роком, що вже свідчить про стабільне зростання. Проте у 2024 році спостерігається колосальний стрибок – дохід збільшився у 6 разів, або майже на +497%. Це може бути пов'язано з розширенням ринків збуту, збільшенням кількості клієнтів, введенням нових туристичних продуктів чи агресивнішою маркетинговою стратегією.

Прибуток зростає ще динамічніше, ніж дохід. У 2023 році компанія продемонструвала восьмикратне зростання чистого прибутку у порівнянні з попереднім роком. У 2024 році темп зростання дещо сповільнився, проте прибуток зріс ще майже в 5 разів. Такий результат свідчить про ефективну політику управління витратами, підвищення маржинальності або оптимізацію операційної діяльності.

У той час як прибуток і дохід зростали, загальна сума активів скорочувалась. Зменшення на 4,29% у 2023 році і ще на 16,14% у 2024 може свідчити про продаж або переоцінку активів, оптимізацію структури балансу, зниження обсягів довгострокових інвестицій або завершення

капіталомістких проєктів. Така тенденція не обов'язково є негативною — вона може вказувати на перехід до більш гнучкої та мобільної бізнес-моделі.

Компанія поступово скорочує свої зобов'язання. У 2023 році боргове навантаження зменшилось на 4,5%, а в 2024 році – ще на 18,01%. Це свідчить про покращення фінансової дисципліни, зниження кредитної залежності та, можливо, погашення частини боргів за рахунок прибутку. У поєднанні зі зростанням чистого прибутку така тенденція демонструє стабілізацію фінансового становища та покращення ліквідності компанії.

ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» у 2022–2024 роках показує надзвичайно позитивну динаміку фінансових результатів. Значне зростання доходів і прибутків відбувається на фоні зниження активів і зобов'язань, що вказує на зростання ефективності використання ресурсів. Компанія не лише активно нарощує прибуток, але й знижує боргове навантаження, демонструючи ознаки фінансової стійкості, самодостатності та ефективного менеджменту.

Якщо розглядати кадрову політику підприємства. Кількість працівників на 1 січня 2024 року становила 111 осіб. Структура управління туристичного оператора організована за лінійно-функціональним принципом та представлена на рис. 2.1.

Організаційна структура туристичної компанії має чіткий лінійно-функціональний поділ. На чолі — генеральний директор, якому підпорядковуються функціональні відділи: бухгалтерія, ціноутворення, продукт, бронювання, маркетинг, IT-підтримка, агентська мережа, продажі тощо.

Організаційна структура туристичної компанії має чіткий лінійно-функціональний поділ. На чолі — генеральний директор, якому підпорядковуються функціональні відділи: бухгалтерія, ціноутворення, продукт, бронювання, маркетинг, IT-підтримка, агентська мережа, продажі тощо.

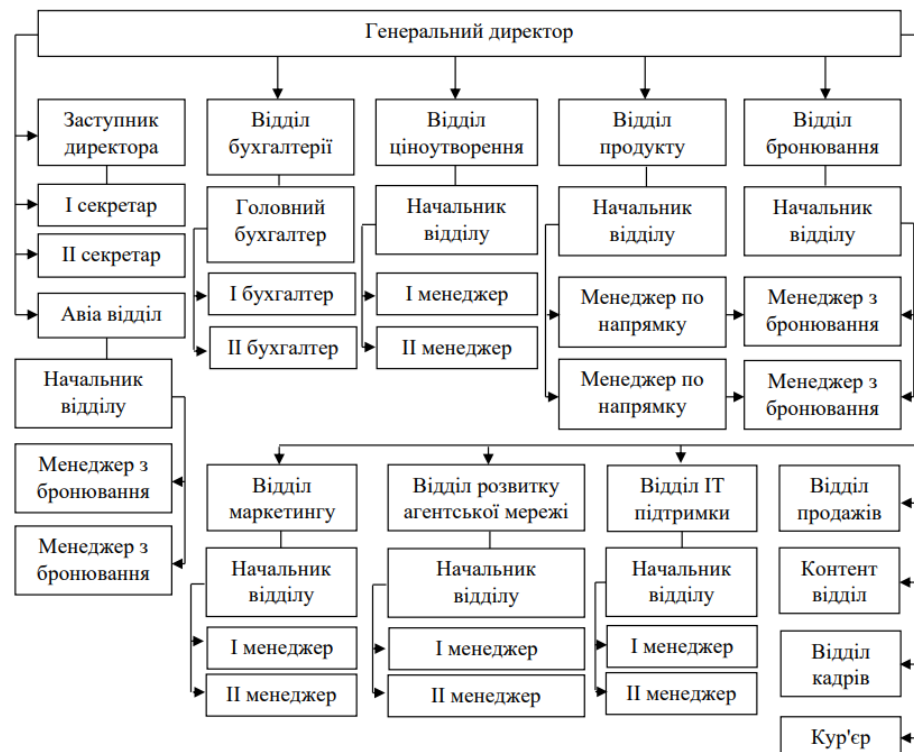


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Джерело: побудовано автором

Організаційна структура туристичної компанії має чіткий лінійно-функціональний поділ. На чолі — генеральний директор, якому підпорядковуються функціональні відділи: бухгалтерія, ціноутворення, продукт, бронювання, маркетинг, IT-підтримка, агентська мережа, продажі тощо. Окремо виділено авіаційний відділ, що свідчить про його важливість. Кожен відділ має начальника та менеджерів, що забезпечує ефективну координацію роботи. Структура демонструє сучасний підхід до управління, акцент на цифрові сервіси та розгалужену систему підтримки основної діяльності.

Аналіз кадрового складу компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» за 2023–2024 роки свідчить про стабільність трудового потенціалу як за кількістю працівників (невелике зменшення з 111 до 108 осіб), так і за якісними характеристиками персоналу.

Таблиця 2.2

**Структура трудового потенціалу ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»
за різними характеристиками**

Категорія	Попередній рік		Звітний період	
	осіб	%	осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	40	36,0	36	33,3
Ж	71	64,0	72	66,7
Разом	111	100	108	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	58	52,3	52	48,1
35-45	32	28,5	34	31,5
Від 45	21	18,9	22	20,4
Разом	111	100	108	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища	99	89,2	96	88,9
Середня	10	9,0	10	9,3
Без фахової освіти	2	1,8	2	1,8
Разом	111	100	108	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівники	12	10,8	12	11,1
Фахівці	84	75,7	80	74,1
Технічний персонал	15	13,5	16	14,8
Разом	111	100	108	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в туризмі				
Немає	12	10,8	10	9,3
До 5	48	43,2	45	41,7
Від 6 до 9	28	25,2	28	25,9
Від 10	23	20,7	25	23,1
Разом	111	100	108	100

Джерело: розроблене автором

У гендерному розрізі переважають жінки — їх частка у 2024 році становила 66,7%, що є типовим для туристичної галузі. За віковою структурою переважає молодь до 35 років (48,1%), що вказує на динамічність і гнучкість колективу, а також потенціал для розвитку. Частка працівників віком 35–45 років становить 31,5%, а старших за 45 років — 20,4%, що забезпечує баланс між молодістю та досвідом.

Переважає більшість працівників мають вищу освіту (88,9%), що свідчить про високий рівень професійної підготовки персоналу. Більшість зайнятих — це фахівці (74,1%), що відображає спрямованість компанії на якісне обслуговування туристичних послуг.

Стажовий аналіз показує, що 41,7% працівників мають досвід до 5 років, а ще 49% — понад 6 років, тобто колектив поєднує як нових працівників, так і досвідчених професіоналів, що сприяє ефективному функціонуванню компанії.

Отже, трудовий потенціал компанії є збалансованим за статтю, віком, освітою, кваліфікацією та досвідом, що є позитивним фактором для стабільного розвитку і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» на туристичному ринку.

Для подальшої оцінки ефективності управління персоналом туристичного підприємства ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» важливо здійснити аналіз результатів його діяльності. У сфері туризму кадровий потенціал виступає ключовим виробничим ресурсом, що значною мірою впливає на підсумки роботи підприємства.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників результатів діяльності туристичного оператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Показники	2022	2023	2024	Абсолютна зміна, +/- (2024-2023)	Темп приросту (2024/2023) %
Чистий дохід, тис. грн.	5 358	7 922	47 300	+39 378	+497,01
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	118	111	108	-3	-2,70
Чистий прибуток, (збиток), тис.грн.	516	4 799	22 897	+18 098	+377,10
Продуктивність праці у вартісному виразі	45,4	71,3	437,9	+366,6	+514,04
Рентабельність використання трудових ресурсів	4,4	43,2	212	+168,8	+390,74

Джерело: розраховано автором на основі: [23]

Ефективність праці співробітників здебільшого залежить від управлінських рішень, тому вивчення основних показників результативності діяльності компанії є вихідною точкою у процесі аналізу ефективності управління.

Аналіз динаміки ключових показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» за 2022–2024 роки свідчить про суттєве зростання результативності діяльності підприємства при незначному скороченні кількості персоналу.

У 2024 році чистий дохід компанії зріс на 39 378 тис. грн, що становить +497,01% порівняно з 2023 роком. Це свідчить про значне зростання обсягів реалізованих туристичних послуг, а також про ефективну маркетингову та управлінську діяльність.

Середньооблікова чисельність працівників у 2024 році становила 108 осіб, що на 3 особи менше (–2,70%) ніж у 2023. Зменшення чисельності працівників при різкому зростанні фінансових результатів свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу та оптимізацію кадрової структури.

Чистий прибуток у 2024 році склав 22 897 тис. грн, що на 18 098 тис. грн більше, ніж у 2023 році, тобто прибутковість зросла на +377,10%. Це вказує на суттєве покращення фінансових результатів компанії, зростання рентабельності та ефективне використання ресурсів.

Особливо яскраво це демонструє продуктивність праці, яка зросла з 71,3 тис. грн/особу у 2023 до 437,9 тис. грн/особу у 2024 році, що становить зростання на 366,6 тис. грн або +514,04%. Такий ріст свідчить про підвищення ефективності праці кожного працівника.

Крім того, рентабельність використання трудових ресурсів зросла з 43,2% до 212%, що становить приріст у 168,8 процентних пунктів або +390,74%. Це означає, що кожна гривня, витрачена на персонал, приносить компанії все більший прибуток, що свідчить про стратегічно правильне управління персоналом і високий рівень продуктивності.

Загалом, підприємство продемонструвало виняткове зростання фінансової ефективності на фоні незначного скорочення кадрового складу, що є показником ефективної кадрової політики та правильно обраного управлінського курсу.

Узагальнюючи результати аналізу кадрового потенціалу та економічної ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», можна зробити висновок, що підприємство демонструє стабільну позитивну динаміку розвитку та ефективне управління персоналом. Попри незначне скорочення чисельності працівників у 2024 році, спостерігається суттєве зростання основних фінансово-економічних показників: чистого доходу, чистого прибутку, продуктивності праці та рентабельності трудових ресурсів.

Покращення показників свідчить про підвищення ефективності праці кожного працівника, оптимізацію організаційної структури та результативну роботу керівництва. Продуктивність праці зросла більш ніж у шість разів, що вказує на успішну адаптацію до змін ринку та підвищення професійного рівня персоналу. Висока рентабельність використання трудових ресурсів підтверджує раціональне управління людським капіталом як одним із ключових чинників успіху компанії.

Таким чином, кадрова політика підприємства, орієнтована на якість, професіоналізм та результативність, є ефективною та відповідає стратегічним цілям розвитку туристичної компанії на сучасному етапі.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та присутності туроператора в соціальних мережах

У сучасних умовах високої конкуренції на туристичному ринку ефективна маркетингова діяльність є ключовим чинником успішного функціонування туристичних підприємств. Для туроператорів, зокрема таких, як ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», важливим є не лише формування якісного туристичного продукту, а й активне просування його на цільовий ринок з урахуванням сучасних тенденцій споживчої поведінки.

З розвитком цифрових технологій особливого значення набуває використання онлайн-каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, які

стали основним інструментом для взаємодії з клієнтами, формування лояльності та покращення іміджу бренду.

Клієнтська база ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» є доволі різноманітною та охоплює кілька ключових категорій споживачів. Основу складають громадяни України, які замовляють як подорожі за кордон, так і внутрішні туристичні маршрути. Здебільшого це люди середнього та високого рівня доходу, що цінують комфорт, організованість та якісний сервіс.

Важливу частку займають клієнти преміум-сегменту, які користуються VIP-пропозиціями компанії — ексклюзивними турами, індивідуальним трансфером, персоналізованим обслуговуванням та консьєрж-сервісом. Ця група, як правило, включає бізнесменів, політиків, відомих осіб, які часто подорожують із діловою метою або відпочивати у вишуканих локаціях.

Також компанія активно обслуговує корпоративних клієнтів — підприємства, які замовляють бізнес-тури, участь у виставках, організацію конференцій, інсентив-програм або тимблдінгів за кордоном.

Крім того, іноземні туристи, які подорожують територією України, також є частиною аудиторії ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП». Це переважно громадяни країн СНД, Європи та Азії, які звертаються до компанії за організацією культурно-пізнавальних та оздоровчих турів. Проаналізувавши цільову аудиторію компанію, ми отримали наступні дані див. табл. 2.4

Аналіз цільової аудиторії туроператора свідчить про орієнтацію компанії на різноманітні сегменти споживачів – від індивідуальних туристів середнього та високого достатку до корпоративних клієнтів. Найбільш активною групою є особи віком 25–45 років із середнім і високим рівнем доходу, які цінують якість сервісу, безпеку та комфорт під час подорожей. Завдяки широкому спектру туристичних послуг,

туроператор ефективно задовольняє запити як масового туриста, так і преміум-сегменту.

Таблиця 2.4

Аналіз цільової аудиторії туристичного оператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Сегмент аудиторії	Характеристика	Основні потреби	Послуги компанії, що задовольняють потреби
Індивідуальні туристи	Громадяни України віком 25–50 років, переважно із середнім або вищим доходом	Відпочинок, екскурсійні тури, безпечні подорожі	Стандартні турпакети, організовані подорожі, страхування
Преміум-клієнти (VIP)	Бізнесмени, публічні особи, топ менеджери, заможні мандрівники	Приватність, індивідуальний сервіс, ексклюзивні пропозиції	VIP-послуги, індивідуальні тури, консьєрж-сервіс
Корпоративні клієнти	Компанії, бізнес-групи, організатори подій	Бізнес-поїздки, конференції, виставки, мотиваційні тури	Бізнес-туризм, MICE, консалтинг, організація подій
Молодь/студенти	Люди віком 18–25 років, часто подорожують бюджетно	Нові враження, активний відпочинок, економія коштів	Спеціальні пропозиції, акції, молодіжні тури, групові подорожі
Іноземні туристи	Громадяни інших країн (СНД, ЄС, Азія), які відвідують Україну	Ознайомлення з культурою, комфортне перебування	Екскурсії Україною, перекладач, супровід, організація дозвілля
Сімейні туристи	Пари з дітьми, родини середнього класу	Безпека, розваги для дітей, комфортне розміщення	Тури з адаптацією під сім'ї, сімейні готелі, трансфери

Джерело: розроблене автором

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» свідчить про орієнтацію компанії на різноманітні сегменти споживачів – від індивідуальних туристів середнього та високого достатку до корпоративних клієнтів. Найбільш активною групою є особи віком 25–45 років із середнім і високим рівнем доходу, які цінують якість сервісу, безпеку та комфорт під час подорожей. Завдяки широкому спектру туристичних послуг, туроператор ефективно задовольняє запити як масового туриста, так і преміум-сегменту.

Якщо характеризувати оцінку роботи компанії зі сторони клієнтів, то вони різні. Але, наприклад, на сайті [<https://www.otzyvua.net/>] рейтинг туроператора 3.3 з 5 на основі 613 відгука. На рис. 2.2 наведено один з останніх відгуків про компанію.

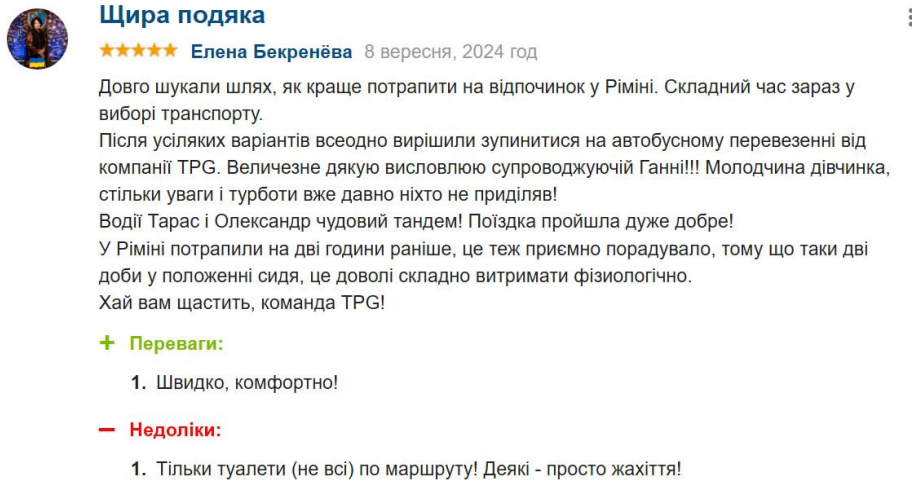


Рис.2.2 Скріншот відгуку про компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Джерело: [24]

Відгуки клієнтів про ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» демонструють як сильні сторони компанії, так і напрями для покращення. Туристи високо оцінюють професійність та доброзичливість супроводжуючих, організованість гідів, а також якість обслуговування під час подорожей. Особливо позитивно згадуються конкретні працівники, що створює додаткову довіру до компанії.

Водночас зустрічаються скарги на технічний стан автобусів, зокрема відсутність кондиціонування, тісноту та застаріле оснащення. Також деякі клієнти відзначають недоліки в організації — затримки, слабку комунікацію та неузгодженість трансферів.

Загалом туроператор має хороший імідж на ринку завдяки сильному персоналу та широкому спектру послуг. Проте для покращення сервісу компанії варто звернути увагу на оновлення транспорту та покращення логістики й комунікації з туристами.

В умовах високої конкуренції на туристичному ринку України ефективне функціонування туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища та оперативно реагувати на діяльність конкурентів. Аналіз конкурентного середовища є необхідною складовою стратегічного управління, оскільки дає змогу виявити позицію підприємства на ринку, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також виявити потенційні можливості та загрози. (див. табл. 2.5)

У процесі аналізу розглядаються провідні туристичні компанії, які мають подібний сегмент споживачів, структуру послуг та напрямки діяльності. Особлива увага приділяється таким аспектам, як ринкова позиція, наявність міжнародних офісів, активність у цифровому середовищі, рівень сервісу та відповідність сучасним етичним стандартам ведення бізнесу.

Отримані результати дозволять сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо позиціонування ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» на ринку, розробки конкурентних переваг та удосконалення маркетингової стратегії.

Проведений аналіз дозволяє визначити стратегічне положення туроператора на ринку туристичних послуг України. Компанія займає стабільну нішу в середньо- та високодохідному сегменті, пропонуючи індивідуалізовані послуги, VIP-обслуговування та корпоративний туризм, що вигідно відрізняє її від масових туроператорів. ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» має потенціал стати топ-1, якщо продовжить інвестувати в якість сервісу, розвивати нові формати (індивідуальні, авторські, молодіжні тури), посилювати діджитал-присутність та реагувати на глобальні тренди. Також варто звернути увагу на впровадження практик сталого туризму, що стає актуальним фактором вибору для цільової аудиторії з високим рівнем відповідальності та купівельної спроможності.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Туроператор	Спеціалізація	Цільова аудиторія	Унікальні переваги	Сильні сторони	Слабкі сторони
Join up!	Пакетні тури, пляжний відпочинок, екзотика	Сім'ї, молодь, парі	Велика агентська мережа, привабливі ціни	Велика частка ринку, привабливі турпакети, активний маркетинг	Менше уваги до нішевих клієнтів, масовий підхід
Coral Travel	Пакетні тури, масовий туризм	Сімейні подорожі, молодь	Широкий вибір країн, добре розвинена логістика	Досвід роботи, широка мережа партнерів, зручна онлайн-система	Стандартизовані й сервіс, слабка персоналізація
Alf travel	Індивідуальні та корпоративні тури	VIP та бізнес-клієнти	Ексклюзивний підхід, преміальний сервіс	Робота з VIP-клієнтами, індивідуальний підхід	Висока вартість послуг, не масовий ринок
Eurotrips	Молодіжні автобусні тури, нетипові маршрути	Молодь 18–35 років	Емоційний бренд, вечірки, команда лідерів подорожей	Сильний бренд серед молоді, емоційний маркетинг, нестандартні формати подорожей	Обмеження за віком аудиторії, обмежений вибір напрямків

Джерело: розроблене автором

На сучасному етапі розвитку туристичної сфери цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, виступають ключовим інструментом формування іміджу бренду, взаємодії з цільовою аудиторією та стимулювання продажів. ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» позиціонує себе як оператор, орієнтований на якісний сервіс, динамічний імідж і візуальну привабливість — що безпосередньо впливає на тип контенту, що публікується в соціальних мережах. Проте у випадку туристичного оператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» аналіз соціального медіа-простору дозволяє виокремити низку важливих спостережень, які свідчать про потребу у суттєвій трансформації SMM-стратегії. (див. табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**Аналіз присутності туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»
станом на 2025 р.**

Платформа	Стан активності	Контент	Залучення аудиторії	Недоліки
Instagram	Регулярні публікації	Переважно банери, акції, фото турів	Низьке: мало лайків, коментарів, репостів	Шаблонність контенту, відсутність сторітелінгу, інтерактиву, персоналізації
Facebook	Активність помірна	Копії з Instagram	Низьке	Відсутність унікального контенту, неадаптовано під аудиторію
Telegram	Є, але активність мала	Короткі описи турів	Дуже низьке	Відсутність корисного або візуального контенту
YouTube	Дуже рідкі оновлення	Огляди готелів, короткі промо	Майже нульове	Немає концепції, стилістики, серійності
Загальний висновок	Присутність зафіксована, цілісність відсутня	Відсутність єдиного голосу бренду та персоналізації	Відсутність системного підходу	Не використано потенціал сучасного соціального медіа-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі соцмереж туроператора

Потенціал до розвитку соціальних мереж туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» є значним, оскільки наявна присутність у медіапросторі не розкриває повною мірою можливості бренду та його конкурентних переваг.

По-перше, Instagram, як одна з ключових платформ для туристичної сфери, може стати ефективним каналом комунікації з молодіжною активною аудиторією. Для цього доцільно відійти від шаблонного підходу до публікацій (банери та рекламні оголошення) й перейти до створення візуально якісного та емоційного контенту. Це можуть бути: тревел-історії клієнтів, короткі відеоогляди турів, behind-the-scenes з роботи офісу, серії корисних порад, інтерактивні рубрики (опитування, вікторини, конкурси тощо). Важливо також розвивати tone of voice бренду, роблячи його більш «людяним» і дружнім до підписників.

По-друге, Facebook може ефективно використовуватись як інформаційний та аналітичний майданчик для більш дорослої аудиторії. Тут варто публікувати глибші пости, розширені огляди напрямків, порівняння турів, кейси з практики, відгуки клієнтів у форматі історій. Добре працюватиме також відеоформат (лайв-трансляції з подорожей або Q&A з менеджерами).

YouTube має майже невикористаний потенціал. Цей канал можна перетворити на відеоблог з порадами для мандрівників, оглядами готелів, влогами з подорожей, інтерв'ю з гідами, партнерами чи клієнтами. Це сприятиме зростанню довіри до бренду, покращенню іміджу та SEO-оптимізації.

Канал Telegram може стати цінним інструментом для розсилки ексклюзивних пропозицій, «гарячих» турів, коротких тревел-порад та інсайтів, доступних лише підписникам. Для цього потрібно переформатувати подачу інформації та створити рубрики, які будуть цікаві ЦА.

Загалом, ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» має всі передумови для формування сильної digital-стратегії: впізнаваний бренд, багатий туристичний досвід, широка продуктова лінійка. Щоб розкрити цей потенціал, необхідна цілісна SMM-стратегія, яка базується на аналізі цільової аудиторії, сучасних трендах контенту, інтеграції з відгуками клієнтів та елементами особистісної комунікації.

Для ефективного вивчення маркетингової діяльності та цифрової присутності туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» доцільно провести SWOT-аналіз. (див. табл. 2.7) Цей інструмент дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії в контексті її позиціонування в соціальних мережах, а також визначити зовнішні можливості та загрози, що можуть вплинути на розвиток бренду в онлайн-середовищі. Такий підхід сприятиме формуванню стратегічних рішень для покращення

комунікації з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.7

**SWOT-аналіз маркетингової діяльності і SMM-стратегії ТОВ
«ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»**

<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відомий бренд з багаторічною репутацією на ринку; - Велика база постійних клієнтів; - Наявність акаунтів у популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram); - Доступ до ексклюзивних туристичних продуктів, які можна ефективно просувати онлайн; 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність системної SMM-стратегії; - Низький рівень візуальної привабливості контенту; - Мала частота публікацій і слабка взаємодія з підписниками; - Одноманітність контенту, переважання рекламних матеріалів; - Відсутність персоналізації і сегментації аудиторії;
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Активне зростання аудиторії в соціальних мережах; - Попит на емоційний, візуально привабливий туристичний контент; - Можливість формування спільноти навколо бренду; - Партнерство з тревел-блогерами та впливовими особами; - Використання нових форматів: Reels, Shorts, Stories, Telegram-боти 	<p>Загрози (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція в туристичному SMM-просторі; - Низький рівень довіри до туристичних послуг у соцмережах через поширення шахрайств; - Зміна алгоритмів платформ, що знижують органічне охоплення; - Потенційні репутаційні ризики в разі неправильного ведення комунікації

Джерело: розроблене автором

ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» має хорошу вихідну позицію завдяки сильному бренду та наявності базової цифрової присутності. Водночас ключові слабкі сторони зосереджені в якості та стратегії ведення соцмереж — відсутність контентного різноманіття, низька залученість аудиторії, шаблонність у візуальній подачі.

У межах можливостей — використання новітніх форматів, покращення візуальної і змістовної складової контенту, робота з лояльною аудиторією. Загрози типові для галузі, однак їх можна зменшити через професійний та етичний підхід до ведення цифрових каналів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

3.1 Розробка SMM-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринку

У сучасному туристичному бізнесі присутність у соціальних мережах стала не просто бажаною, а необхідною умовою успішного просування бренду. Особливо це актуально для туроператорів, які працюють як з кінцевим споживачем, так і з туристичними агентами.

Метою даної SMM-стратегії є систематизація комунікації бренду TPG (Travel Professional Group) у цифровому середовищі, створення чіткої концепції присутності у соцмережах, яка відповідатиме цінностям компанії, очікуванням цільової аудиторії та вимогам конкурентного ринку.

Ціль SMM-стратегії:

- збільшити впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії;
- підвищити продажі турів через соціальні мережі;
- залучити нову аудиторію через контент і взаємодію з аудиторією;

Наступним кроком після встановлення цілей SMM-стратегії нам потрібно сформулювати портрет цільової аудиторії бренду. (табл. 3.1) Знання цільової аудиторії є основою ефективною SMM-стратегії, адже дозволяє чітко зрозуміти, з ким саме веде комунікацію бренд. Він допомагає говорити мовою своєї аудиторії, враховувати її потреби, інтереси та страхи. Завдяки цьому контент стає не випадковим, а дійсно корисним, емоційно близьким і переконливим.

Ми сегментували аудиторію на чотири ключові групи — від молоді до туристичних агентів — і для кожної визначили мотивації, бар'єри, очікування та релевантні формати контенту.

Таблиця 3.1

**Портрет цільової аудиторії туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ
ПРОФЕШНЛ ГРУП»**

Сегмент ЦА	Вік	Цілі/мотивація	Больові точки	Цінності/ очікування	Контент, який чіпляє
Молодь/студенти	20-35	Відпочити яскраво, бюджетно, красиво	Нестача часу/грошей, не довіряють агентам	Емоції, досвід, інстаграмність	Reels, TikTok, "1 день у турі", акції і спеціальні пропозиції
Сім'ї з дітьми	30-45	Безпечний та комфортний відпочинок для всіх	Турбота про дітей, харчування, логістика	Надійність, all inclusive, сервіс	Відгуки клієнтів, живий контент
Люди 40+	40-60	Спокій, оздоровлення, культурні програми	Не хочуть ризикувати, сумніви щодо сервісу	Якість, сервіс, персоналізований підхід	Відео-тури, рекомендації, фото-атмосфера
Туристичні агенти	25-55	Заробіток, просте бронювання, підтримка, рекламні тури	Непрозорі умови, складне оформлення	Стабільність, підтримка, комісії	Новини, Telegram-канал, презентації, спеціальні пропозиції

Джерело: розроблено автором

Це дозволило не лише краще зрозуміти, з ким ми говоримо, а й сформуванню точні меседжі, обрати правильний tone of voice та ефективні платформи для кожного сегмента. Завдяки цьому стратегія працює не "в загальному", а адресно — вона говорить напряду до кожної аудиторії, викликаючи емоційний відгук, довіру та бажання взаємодіяти з брендом.

Такий підхід не просто підвищує ефективність комунікації — він робить бренд TRG більш людським, ближчим і впізнаваним серед своєї аудиторії.

Щоб бути сильним гравцем у туристичному ринку, недостатньо лише мати досвід, партнерів та напрямки. У світі, де люди обирають бренди через емоції, важливо мати чітку ідентичність — те, що вирізняє через сотень інших, викликає емоції, формує довіру та лояльність. Саме для цього я створила ДНК бренду, стратегічний фундамент, який допоможе чітко зрозуміти, про що бренд «Travel Professional Group»

Таблиця 3.2

ДНК бренду туроператора «Travel Professional Group»

Місія	«Ми віримо, що кожна подорож – це нова версія тебе. Вільна. Відкрита. Закохана у світ. І ми знаємо, як це зробити реальністю»
Цінності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свобода + підтримка (ми даємо клієнту вибір і простір для власних бажань, але завжди поруч, щоб допомогти і порадити. 2. Живі враження (нам важливо, щоб кожна поїздка залишала щирі спогади, а не просто фото в галереї) 3. Надійність (ми відповідальні за все: від першого повідомлення до повернення додому. Нас можна не перевіряти – ми вже подбали.)
УТП (унікальна торгова пропозиція)	TPG Travel Buddy Bot – цифровий travel-наставник 24/7.
Ключове повідомлення	«Ти не купуєш тур – ти купуєш емоції»
Архетипи бренду	Опікун+Дослідник (ми дбаємо, як мама, плануємо як тревел-гуру, надихаємо, як справжній авантюрист.)
Tone of voice	Теплий, простий, сучасний. Як розмова з другом, який завжди поруч. Без тиску, без штампів, без «офіційної турфірми» у голосі.
Слоган	«Професійно створюємо твої найкращі спогади»

Джерело: розроблено автором

Розроблена стратегія для туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» базується на ключових цінностях компанії — свободі вибору, підтримці клієнтів, створенні живих вражень та надійності сервісу. Впровадження інноваційного цифрового помічника TPG Travel Buddy Bot підсилює унікальність бренду та покращує клієнтський досвід. Комунікація бренду ведеться у теплом, простому й дружньому тоні, що сприяє формуванню довірчих відносин з аудиторією. Архетипи Опікуна та Дослідника допомагають підкреслити турботу і натхнення, які бренд дарує своїм клієнтам, що є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії.

У сучасному туристичному бізнесі соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії з цільовою аудиторією, формуванні іміджу бренду та стимулюванні попиту. Для туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», який прагне оновити підхід до цифрового маркетингу, критично важливою є ідентифікація найбільш ефективної платформи для просування. Проведене дослідження (табл.3.3.) дозволило

визначити, що Instagram має найбільший потенціал для виконання ролі основного каналу просування завдяки своїй візуальній природі, великій аудиторії мандрівників та високому рівню залучення. Інші соціальні платформи, зокрема Facebook, Telegram, YouTube та TikTok, можуть використовуватися як допоміжні — для посилення охоплення, інформування та підтримки лояльності.

Таблиця 3.3

Аналіз платформ для просування туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП»

Платформа	Роль у стратегії	Переваги	Рекомендації
Instagram	Основна	Візуальний сторітелінг, популярність серед мандрівників, активне залучення аудиторії	Розробити креативну контент-стратегію, використати Reels, сторіз, інфлюенсерів, конкурси, інтерактив
Facebook	Допоміжна	Таргетована реклама, великий % платоспроможної аудиторії	Адаптація контенту під аудиторію, запуск реклами, інформування про акції
Telegram	Допоміжна	Велика довіра, прямий контакт з аудиторією	Вести канал з корисною інформацією, підключити Travel Buddy Bot
YouTube	Допоміжна	Відеоогляди, науковий контент для туристичних агентів	Створити відеоексплейнери турів, серії подорожей, колаборації з блогерами, навчальні матеріали для агентів по продажу турів та популярних туристичних напрямках
TikTok	Допоміжна	Молодіжна аудиторія, можливість безкоштовно просуватися і вибудовувати стосунки з аудиторією	Короткі відео з емоційних моментів турів, використання трендів з адаптацією під бренд

Джерело: розроблене автором

У результаті дослідження визначено, що Instagram є оптимальною платформою для основного просування туроператора завдяки своїй візуальній спрямованості, широким можливостям для сторітелінгу та активній туристичній спільноті. Саме тут компанія зможе створювати емоційно насичений контент, взаємодіяти з користувачами в реальному часі та стимулювати продажі через візуальний імпульс.

Інші платформи — Facebook, Telegram, YouTube та TikTok — доцільно використовувати як допоміжні канали, що підсилюють основне повідомлення бренду, розширюють охоплення та забезпечують багатоканальну присутність. Такий підхід дозволить побудувати комплексну SMM-стратегію, орієнтовану на результат, лояльність клієнтів та підвищення впізнаваності бренду TRG на туристичному ринку.

Для ефективного просування послуг туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» в Instagram та інших платформах важливо чітко розуміти поведінкові характеристики цільової аудиторії. (табл.3.4) Поведінковий аналіз дозволяє адаптувати контент, комунікаційний стиль та рекламні активності відповідно до потреб, мотивацій та очікувань потенційних клієнтів.

Таблиця 3.4

Аналіз поведінкової особливості цільової аудиторії туроператора «Travel Professional Group»

Категорія	Характеристика
Цілі подорожей	Пошук нових вражень, емоцій, культурного збагачення; часто подорожують заради «відпочинку з перезавантаженням»
Поведінка онлайн	Активні в Instagram: переглядають сторіз, читають відгуки, довіряють рекомендаціям блогерів; обирають тури через візуальне сприйняття
Процес ухвалення рішень	Часто емоційний, імпульсивний, базується на естетиці, доступності інформації, візуальних прикладах та «ефекті FOMO» (fear of missing out)
Очікування від бренду	Простота комунікації, швидкі відповіді, персоналізовані пропозиції, якісний сервіс, прозорість умов
Впливові факти	Відгуки, UGC (user generated content), наявність «живих» прикладів (історій з поїздок), рекомендації блогерів, гнучкість у виборі
Чутливі до акцій	Висока: знижки, спецпропозиції, бонуси за раннє бронювання, можливість виграти або отримати щось додатково

Джерело: розроблене автором

Типові поведінкові патерни можемо розглядати так:

1) Гортання стрічки – Зупинка на красивому візуальному контенті – Перегляд сторіз – Перехід на сторінку в соціальних мережах або на сайт – Запит в дірект для безпосередньої комунікації з менеджером;

2) Підписка на акаунт – Перегляд турів щотижня – Очікування акцій – Прийняття рішення в останній момент;

3) Збереження дописів або відправка друзям для обговорення спільної подорожі;

Аудиторія бренду TPG – це емоційно орієнтовані, соціально активні мандрівники, які цінують естетику, персоналізацію та довіру. Вони спонтанні у прийнятті рішень, проте очікують високого рівня сервісу та візуального натхнення. Комунікаційна стратегія має враховувати ці особливості: створювати візуально привабливий, щирий, доступний контент, що надихає до подорожей і створює ефект «хочу тут і зараз».

Ефективна присутність бренду в Instagram потребує стратегічно спланованого контенту, який не лише інформує, а й надихає, взаємодіє та стимулює продажі. Контент-план бренду «Travel Professional Group» розроблений з урахуванням поведінкових особливостей аудиторії, сезонності попиту та емоційної складової туристичних рішень.

Цілі контенту:

- Формування емоційної прив'язаності до бренду;
- Стимулювання бронювання турів;
- Залучення та утримання аудиторії;
- Підвищення впізнаваності бренду «Travel Professional Group», як надійного туроператора;

надійного туроператора;

Ретельно продуманий контент-план дозволяє туроператору систематизувати публікації, уникнути хаотичності та зробити комунікацію цілісною й привабливою для аудиторії. Завдяки комбінуванню різних форматів (Reels, Stories, гідів, емоційних постів) та змістовних рубрик, бренд створює емоційно насичене середовище, у якому користувачі не просто купують тур — вони стають частиною спільноти мандрівників Travel Professional Group. Вони стають частиною цього бренду і кожен хоче мати до нього своє відношення. Що допоможе туроператору підняти свої охоплення і впізнаваність.

Таблиця 3.5

Структура контенту (контент-рубрики)

Рубрика	Мета	Приклад
---------	------	---------

TravelWithTPG (натхнення)	Мотивувати подорожувати, показати стиль бренду	Фото з турів, відео-моменти, Insta Reels з мандрівок
Корисно від TPG	Позиціонування як експерта	Поради щодо пакування, візові нюанси, гіді по країнах
Сторітелінг клієнтів	Підвищення довіри	Історії туристів, відео-відгуки, repost із відмітками
TPG Inside	Людське обличчя бренду	Бекстейдж, команда, як організовуємо тури
Акції / тури тижня	Стимулювання продажів	Знижки, last-minute, обмежені пропозиції
Інтерактив	Підвищення залученості	Опитування в сторіс, конкурси, "вибери напрямок"
Travel Buddy Bot	Популяризація УТП	Презентація можливостей бота, корисні поради від нього

Джерело: розроблене автором

Для більш точного уявлення, як працює контент-рубрики, я розробила приклад тижневого контент плану, представлений в таблиці 3.6.

Ефективна реалізація SMM-стратегії передбачає поетапне впровадження запланованих дій у чітко визначені часові рамки. Це дозволяє раціонально розподілити навантаження між членами команди, своєчасно реагувати на зміни ринку, уникнути хаотичних рішень та забезпечити контроль за досягненням ключових показників ефективності. Календарний план базується на пріоритетності завдань, послідовності їх виконання та узгодженості між усіма учасниками проекту. Завдяки його виконанню ми будемо краще прослідковувати роботу і аналізувати, що працює, а що потрібно змінювати. Також при необхідності ми можемо його змінювати і коригувати, це можна робити щотижня, за потребою.

Таблиця 3.6

Приклад тижневого контент-плану для Instagram

День тижня	Формат	Тема	Мета
Понеділок	Карусель	«ТОП-5 напрямків на червень»	Формування інформаційного інтересу до туристичних продуктів компанії
Вівторок	Reels	Емоційні кадри з туру на Мадейру	Стимулювання емоційної залученості аудиторії через візуальний контент
Середа	Сторіс + опитування	«Куди мрієш полетіти цього літа?»	Активізація двосторонньої комунікації з підписниками
Четвер	Reels з трендом	Використання популярного аудіо/виклик: «Збираю валізу за 30 секунд»	Підвищення охоплення контенту шляхом використання алгоритмічно популярних форматів
П'ятниця	Сторіс + СТА	«Last minute: Іспанія зі знижкою»	Мотивація до прийняття рішення про покупку туристичного продукту
Субота	Репост з відгуком	Фото клієнта з тегом TPG	Посилення довіри через соціальний доказ (user-generated content)
Неділя	Бекстейдж/меми	«Як ми плануємо тури зсередини»	Побудова брендової відкритості та підвищення лояльності цільової аудиторії

Джерело: розроблене автором

Календарне планування є ключовим інструментом ефективного менеджменту в процесі реалізації SMM-стратегії. Запропонований 12-тижневий план охоплює усі основні етапи — від підготовки до реалізації та аналізу результатів. Стратегічне чергування контентної, рекламної та інтерактивної активності дозволяє поступово нарощувати охоплення, підвищувати залученість аудиторії та формувати стійке емоційне сприйняття бренду TPG як надійного та сучасного туроператора.

Зокрема, до основних метрик ефективності стратегії належать динаміка зростання кількості підписників, охоплення публікацій, рівень залучення (engagement rate), кількість згенерованих лідів, частка конверсій у продаж, а також загальний вплив кампанії на впізнаваність бренду. Не менш важливим є аналіз якісного зворотного зв'язку з боку користувачів,

що дозволяє оцінити емоційну складову взаємодії з контентом, тональність коментарів і загальне ставлення до бренду.

Таблиця 3.8

Календарний план SMM-стратегії на 3 місяці

Тиждень	Основні завдання
1	Завершення розробки стратегії, узгодження tone of voice, запуск брифінгу з командою
2	Створення базових шаблонів дизайну, налаштування акаунтів (Instagram, Facebook, Telegram)
3	Розробка контент-плану на місяць, створення першого пакету публікацій, підключення метрик
4	Запуск першого етапу публікацій, організація промо-кампанії з Travel Buddy Bot
5	Аналіз перших результатів, А/В тестування сторіс, корекція графіку постингу
6	Запуск першої таргетованої рекламної кампанії, активація лід-магнітів
7	Вихід першого серіалу Reels, інтеграція актуального тренду в контент
8	Проведення опитування/інтерактиву для залучення аудиторії, мікроінфлюенсерська інтеграція
9	Аналіз ефективності реклами, оптимізація бюджету, тестування нового типу контенту (UGC)
10	Розробка теми тижня (сторітелінг про мандрівників), запуск співпраці з тревел-блогером
11	Проведення конкурсу або розіграшу, створення спеціального лендингу
12	Підсумковий звіт про результати 3-місячної активності, розробка плану масштабування кампанії

Джерело: розроблене автором

Для забезпечення об'єктивності моніторингу застосовуються сучасні цифрові аналітичні інструменти, серед яких Meta Business Suite, Instagram Insights, Google Analytics, CRM-системи та платформи моніторингу згадок бренду. Завдяки їх інтеграції у процес аналізу, компанія має змогу в режимі

реального часу відстежувати ключові показники ефективності й формувати регулярну звітність.

У разі виявлення відхилень від очікуваних результатів чи сповільнення темпів досягнення КРІ передбачена можливість гнучкого коригування стратегії. Це може передбачати зміну контентної політики, адаптацію візуального стилю, перегляд структури рекламного бюджету або переорієнтацію цільової аудиторії. Важливим аспектом також є тестування нових форматів публікацій, оптимізація часу виходу контенту та залучення інфлюенсерів, що підвищують інтерактивність комунікації.

Таким чином, системна оцінка ефективності SMM-стратегії є необхідною умовою її сталого функціонування. Вона дозволяє забезпечити максимальне наближення до стратегічних маркетингових цілей компанії, адаптуватися до змін цифрового середовища та формувати глибший емоційний зв'язок із потенційними споживачами туристичних послуг. Саме постійна аналітика та своєчасне коригування обумовлюють ефективність довгострокового просування бренду «Travel Professional Group» у соціальних мережах.

3.2 Прогнозування ефективності впровадження SMM-стратегії

Оцінка економічної доцільності впровадження стратегії і є ключовим етапом прийняття рішень щодо її доцільності. Для визначення економічної доцільності нам слід провести аналіз витрат і доходів.

Для забезпечення ефективного функціонування SMM-стратегії необхідним є використання технічних та цифрових інструментів, які дозволяють створювати якісний контент, аналізувати ефективність просування та оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією.

Інструментальні витрати становлять приблизно 278 000 грн на рік і включають фото- та відеозйомку, оренду техніки, оплату реклами, аналітичні платформи та дизайн. Ці інвестиції забезпечують основу для

стабільного візуального та аналітичного супроводу кампаній у соціальних мережах.

Таблиця 3.9

Аналіз витрат на інструментальні ресурси

Стаття витрат	Орієнтовна сума (грн/рік)	Коментар
Фото та відеозйомка (контент для Instagram, TikTok, сайту)	80 000	Щомісячні виїзні зйомки, монтаж
Техніка (оренда/оновлення обладнання)	40 000	Камера, стабілізатор, мікрофони
Платна реклама (таргетинг у Meta, TikTok, Google)	120 000	Бюджет для просування постів і сторіс
Платформи-аналітики (наприклад, Planoly, Not, Google Analytics)	15 000	Платні функції для планування/аналізу
Оформлення візуального стилю (дизайн шаблонів, фірмовий гайдлайн)	15 000	Одноразова розробка шаблонів
А/В тестування (через сторонні платформи)	8000	На періодичній основі
Разом	278 000	

Джерело: розроблене автором

Успішна реалізація SMM-стратегії неможлива без професійної команди, яка відповідає за розробку контенту, налаштування рекламних кампаній, ведення комунікації та аналітику. Розрахунок заробітних плат проводився з урахуванням чинного податкового законодавства України.

В Україні середнє податкове навантаження на фонд оплати праці — $\approx 22\% \text{ ЄСВ} + 18\% \text{ ПДФО} + 1,5\% \text{ ВЗ}$, тобто фактичні витрати роботодавця $\approx 1,22\text{--}1,25 \times$ "чистої" зарплати працівника.

Основна частина бюджету — понад 1 млн грн на рік — спрямована на оплату праці ключових фахівців: SMM-менеджера, таргетолога, копірайтера, дизайнера та контент-мейкера. Це підтверджує, що саме людський ресурс є вирішальним фактором у реалізації SMM-стратегії.

Загальні витрати на впровадження SMM-стратегії для туроператора становить $= 1\,010\,160 + 278\,000 = 1\,288\,160$ грн/рік.

Таблиця 3.10

Аналіз витрат на оплату праці

Посада	Середня "чиста" зарплата (грн/міс)	Витрати на зарплату з податками	Витрати на рік	Зайнятість
SMM-менеджер	20 000	24 400	292 800	Повна зайнятість
Таргетолог	15 000	18 300	219 600	Часткова зайнятість
Копарійтер	12 000	14 640	175 680	Часткова зайнятість
Графічний дизайнер	10 000	12 200	146 400	Робота з візуалом для Instagram/Facebook
Контент-мейкер (відео/фото, TikTok)	12 000	14 640	175 680	Контент для Reels, Stories, TikTok
Разом			1 010 160	

Джерело: розроблене автором

У таблиці представлено три сценарії приросту туристів внаслідок реалізації SMM-стратегії — песимістичний (+5%), базовий (+7%) та оптимістичний (+10%). Для розрахунку ефективності було використано оновлений показник чистого доходу з одного туриста, що становить 946 грн, а також загальні щорічні витрати на реалізацію стратегії — 1 288 160 грн.

У песимістичному сценарії, за умов залучення лише 2 500 нових туристів, компанія отримає додатковий чистий дохід у розмірі 2 365 000 грн, що забезпечить чистий прибуток після сплати податку (18%) — 883 009 грн. Показник ROI становить 68,5%, що вже демонструє доцільність інвестицій.

У базовому сценарії (+7%) додатковий приріст у 3 500 туристів забезпечить чистий прибуток у розмірі 1 661 929 грн при ROI 129,0%, тобто інвестиції в SMM повністю окупаються і приносять прибуток, що майже вдвічі перевищує витрати.

У оптимістичному сценарії (+10%) залучення 5 000 нових клієнтів принесе 4 730 000 грн додаткового доходу, а чистий прибуток становитиме 2 822 309 грн, що забезпечує найвищий показник ROI — 219,2%.

Таблиця 3.10

Сценарний аналіз економічної ефективності впровадження SMM-стратегії

Сценарій зростання	Додатково залучено туристів	Додатковий чистий дохід (грн)	Валовий прибуток від пропозиції (грн)	Чистий прибуток від пропозиції (грн)	ROI (%)
Песимістичний (5%)	2500	2 365 000	1 076 840	883 009	68,5
Базовий (7%)	3500	3 311 000	2 022 840	1 661 929	129
Оптимістичний (10%)	5000	4 730 000	3 441 840	2 822 309	219,2

Джерело: розроблене автором

Результати аналізу демонструють, що впровадження SMM-стратегії є економічно доцільним і ефективним кроком для туроператора. Навіть у песимістичному сценарії інвестиції у цифровий маркетинг здатні принести позитивний фінансовий результат.

Важливо зазначити, що SMM-стратегія не є короткостроковою тактикою, а довгостроковим інструментом, який працює з накопичувальним ефектом. Зростання впізнаваності бренду, підвищення довіри та лояльності аудиторії поступово веде до стабільного приросту клієнтів, зокрема і бронювань через сайт, які важко однозначно віднести лише до соцмереж, але на які SMM має безпосередній вплив.

Отже, стратегія формує не лише короткостроковий прибуток, а й створює міцну маркетингову основу для майбутнього зростання продажів і конкурентоспроможності компанії на ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження та розроблення SMM-стратегії для просування туристичного оператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» було здійснено комплексний аналіз теоретичних засад маркетингу в соціальних мережах, особливостей діяльності компанії, її фінансових показників, кадрових ресурсів і цифрової присутності.

Проаналізувавши наукові джерела, було визначено суть, основні функції та види маркетингу в соціальних мережах. Досліджено, що SMM є сучасним інструментом комунікації, який забезпечує тісну взаємодію з аудиторією, формування брендової впізнаваності, підвищення лояльності споживачів та зростання обсягів продажів. Встановлено, що ефективне застосування SMM передбачає не лише контентну активність, але й глибоку аналітику, планування та гнучке управління комунікаційними кампаніями.

Дослідивши діяльність компанії ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП», встановлено, що вона є одним із провідних туроператорів України з понад 25-річним досвідом роботи, розвиненою мережею представництв в Україні та за кордоном, а також широким спектром туристичних послуг — від масових турів до VIP-обслуговування, корпоративного туризму та міжнародного бізнес-консалтингу. Компанія вирізняється стратегічною орієнтацією на якість, соціальну відповідальність і партнерство.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність туроператора у 2022–2024 роках, виявлено позитивну динаміку ключових показників. Зокрема, у 2024 році чистий дохід зріс на 497,01%, чистий прибуток — на 377,10%, продуктивність праці — на 514,04%, а рентабельність використання трудових ресурсів — на 390,74%. Це свідчить про високий рівень ефективності управління ресурсами, оптимізацію кадрової структури та дієвість управлінських рішень.

Провівши SWOT-аналіз цифрової присутності компанії, було виявлено, що ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» має сильний бренд і наявну базову присутність у соцмережах, однак основними слабкими сторонами є нестача контентного різноманіття, низька залученість аудиторії та шаблонність візуального оформлення. Водночас встановлено значний потенціал для покращення ситуації за рахунок впровадження нових форматів, покращення якості контенту, налагодження емоційного зв'язку з аудиторією та використання аналітики для оптимізації стратегії.

Розроблена SMM-стратегія враховує специфіку туристичного ринку та особливості цільової аудиторії компанії. Вона включає дев'ять ключових етапів: постановку SMART-цілей, аналіз цільової аудиторії, вибір релевантних платформ, дослідження поведінкових моделей споживачів, створення контент-плану та контент-календаря, вибір метрик, планування ресурсів, запуск кампанії та подальший моніторинг і коригування.

Основними акцентами обраної стратегії стали: оновлення візуального стилю бренду в Instagram, впровадження інтерактивного, емоційного й інфотейнмент-контенту, використання UGC (контенту, створеного користувачами), запуск регулярних рубрик, таргетованої реклами та робота з інфлюенсерами.

Проведений аналіз підтверджує економічну доцільність впровадження SMM-стратегії для туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП». Загальні витрати на реалізацію стратегії становлять 1 288 160 грн на рік, з яких понад 1 млн грн спрямовано на оплату праці ключових фахівців, що підкреслює важливість людського ресурсу в досягненні маркетингових цілей. Додаткові інвестиції в інструментальні ресурси — фото- та відеозйомку, техніку, платформи для аналітики й рекламу — створюють якісну базу для стабільного розвитку бренду в соціальних мережах.

Проведений аналіз ефективності впровадження SMM-стратегії для туроператора ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП» дозволяє зробити

однозначний висновок про доцільність та економічну вигідність даних інвестицій. Розрахунки показали, що за умов залучення додаткових 2 500–5 000 туристів через канали соціальних мереж, компанія може отримати додатковий чистий прибуток у межах від 883 тис. грн до понад 2,8 млн грн на рік, при цьому рівень рентабельності інвестицій (ROI) становить від 68,5% до 219,2%.

Слід підкреслити, що SMM-стратегія є не просто інструментом короткострокового зростання, а формує стійку платформу для довготривалого розвитку компанії. Завдяки підвищенню впізнаваності бренду, лояльності аудиторії та зростанню рівня довіри, стратегія стимулює збільшення не лише прямих продажів через соціальні мережі, але й опосередкованих — через сайт, телефонні замовлення та офлайн-канали.

Таким чином, реалізація сучасної SMM-стратегії є не просто витратою, а вигідною інвестицією в майбутнє компанії, яка працює з накопичувальним ефектом та сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах цифрової трансформації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Терещенко, І. М. (2021). Інтернет-маркетинг у сфері туристичних послуг. Економіка та суспільство, 27. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2670/2586>
2. DataReportal, We Are Social, Meltwater. Digital 2024: Global Overview Report/DataReportal. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
3. Hayes, A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons / A. Hayes. Investopedia, 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
4. Pasternak, M. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до бізнесу / М. Pasternak. Creative SMM, 2016. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
5. Tourwriter. How to Establish your Travel Brand on Social Media Tourwriter, 2018. URL: <https://www.tourwriter.com/social-media/>
6. Vaynerchuk G. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World / Gary Vaynerchuk. USA, 2015
7. Лоткова, Д. Що таке SMM стратегія? Інструкція з прикладами, як її створити / Д. Лоткова. Kukurudza, 2024. URL: <https://kukurudza.com/blog/smm-strategiya/>
8. Genius.Space. Комплексний інтернет-маркетинг Genius.Space, 2025. URL: <https://genius.space/internet-marketing/wp/ua>
9. Lemon School. Як розробити ефективну SMM-стратегію, 2025. URL: <https://lemon.school/blog/yak-rozrobyty-efektyvnu-smm-strategiyu>
10. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/>
11. Wizeclub. Як зробити контент-план: поради та рекомендації. Wizeclub, 2024. URL: <https://wizeclub.education/blog/yak-zrobiti-kontent-plan-poradi-ta-rekomendatsiyi/>

12. G Adventures. URL: <https://www.gadventures.com/>
13. Instagram G Adventures. URL: <https://www.instagram.com/gadventures/>
14. Keyhole. Airbnb Social Media Strategy: Sharing Stories, Building Community / Keyhole. 2024. URL: <https://www.keyhole.co/blog/airbnb-social-media-strategy/>
15. ColorWhistle. Travel Social Media Marketing Best Practices and Case Studies / ColorWhistle. 2024. URL: <https://colorwhistle.com/travel-social-media-marketing-guide/>
16. Keyhole. Airbnb Social Media Strategy: Sharing Stories, Building Community / Keyhole. 2024. URL: <https://www.keyhole.co/blog/airbnb-social-media-strategy/>
17. UNWTO. International Tourism Highlights 2023 Edition. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
18. Forbes. How SMM Shapes the Future of Tourism Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/>
19. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. Туризм. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/turizm/>
20. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. Туризм. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/turizm/>
21. Facebook Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help>
22. Eurotrips – офіційний сайт туристичного оператора. URL: <https://eurotrips.com.ua/>
23. ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП». URL: <https://opendatabot.ua/c/36387500>
24. TPG (Travel Professional Group) URL: <https://www.vidhuk.ua/uk/tpg-travel-professional-group>
25. Statista. Travel and tourism market worldwide Statistics & Facts. URL : <https://www.statista.com/topics/962/travel-and-tourism-industry-worldwide>

26. Eurostat. Tourism statistics nights spent at tourist accommodation establishments. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
27. Постанова КМУ № 1336 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 15.11.2022 р.
28. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.
29. Клименко І. О. Маркетинг у сфері туризму: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2023. 314 с.
30. Іващенко Л. І. SMM: стратегія просування бренду в соціальних мережах. Харків: Фоліо, 2021. – 210 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Ліцензія на проведення тур операторської діяльності

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 272713
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	36387500	
Місцезнаходження юридичної особи	01004, місто Київ, вулиця Червоноармійська, будинок 9/2, офіс 57	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	12.03.2014 №31	
Строк дії ліцензії	з 20.03.2014 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі - 51/2014		
Голова М.П.		О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії	12.03.2014	

ДОДАТОК Б

Банківська гарантія підприємства «Travel Professional Group»



БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ № G/11/18944

І. В цій гарантії нижченаведені терміни застосовуються тут і надалі у таких значеннях:

Дата видачі	27 вересня 2019 р.
Місце складання	м. Київ
Банк-гарант	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПІРАЕУС БАНК МКБ" код згідно з ЄДРПОУ 20034231 Україна, 04070, м. Київ, вул. Іллінська, буд. 8
Принципал	повне найменування: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП" код згідно з ЄДРПОУ: 36387500, країна: Україна, 01024, м. КИЇВ, вул. Велика Васильківська, буд. 9/2, офіс 67
Бенефіціар та/або Турист(и)	громадяни (фізичні особи), які уклали з Принципалом письмовий договір на туристичне обслуговування
Гарантійний випадок	одержання Банком вимоги Бенефіціара, що становить належне представлення, протягом строку дії або до дати закінчення дії Гарантії, що свідчить про завдання Принципалом збитків внаслідок виникнення обставин неплатоспроможності Принципала чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат Бенефіціара з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених Основним документом.
Основний документ	Письмовий договір про надання послуг суб'єкта туристичної діяльності, що укладений між Принципалом та Бенефіціаром, або інший договір, згідно якого Принципал надає Бенефіціару послуги із туристичного обслуговування. Такий (такі) договір (договори) може(уть) бути укладений(і) у формі ваучеру(ів) (термін „ваучер“ розуміється сторонами відповідно до Закону України «Про туризм»)
Назва валюти, в якій надано гарантію	гривня
Назва валюти платежу	гривня
Сума гарантії	гривневий еквівалент 20 000,00 (двадцять тисяч) Євро за офіційним курсом гривні до іноземних валют та банківських металів, установленим Національним банком України, що діє на День видачі гарантії, що становить 529 113.84 грн. (П'ятсот двадцять дев'ять тисяч сто тринадцять гривень 84 копійки)
Дата початку дії гарантії (набуття чинності)	28 вересня 2019 р.
Дата закінчення дії гарантії	26 вересня 2020 р. до 17 години 00 хвилин за Київським часом
Вимога	Оригінал заяви/листа/повідомлення Бенефіціара з вимогою до Банку сплатити кошти за Гарантією, який підписано уповноваженою(ими) особою(ами) Бенефіціара
Закон	Закон України "Про туризм"