

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Фізичної особи-підприємця Кікірешко Єлизавети Геннадіївни,
туристична агенція «Поїхали з нами», м. Білгород-Дністровський)

Здобувача вищої освіти
5 курсу, групи Т-51з,
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Туризм»
заочної форми навчання

Ірини ГАГАРІНОЇ

Науковий керівник
канд. геогр. наук, доцент

Алла КІЗЮН

Гарант освітньої програми
канд. геогр. наук, доцент

Алла КІЗЮН

Вінниця 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Поняття, сутність і значення соціальних мереж у сучасній комунікаційній системі.....	7
1.2. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу туристичного підприємства.....	10
1.3. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж для просування туристичних підприємств.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» ТА ЇЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	15
2.1. Загальна характеристика туристичної агенції «Поїхали з нами».....	15
2.2. Аналіз позицій туристичної агенції на ринку туристичних послуг України.....	24
2.3. Дослідження ефективності використання соціальних мереж для просування туристичної агенції «Поїхали з нами».....	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРАГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	38
3.1. Розробка оновленої SMM-стратегії для туристичної агенції «Поїхали з нами».....	38
3.2. Оптимізація контенту та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах турагенції «Поїхали з нами».....	47
3.3. Обґрунтування ефективності пропонованих заходів.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. Останніми роками соціальні платформи перетворилися на один із головних каналів, через який клієнт здобуває відомості, складає уявлення про фірму та ухвалює рішення щодо закупівлі послуг. У сфері подорожей цей канал набуває особливої ваги, тому що туристичний продукт є нефізичним, комплексним і часто відтермінованим у часі: особа сплачує за послугу тепер, а оцінює її якість уже під час поїздки чи по її завершенні. За таких обставин надійність туристичного оператора, прозорість взаємодії, наявність реальних відгуків та прикладів організованих турів, швидкість реакції менеджерів та сталість репутації стають вирішальними чинниками успіху на ринку.

Важливість теми також підсилюється через динаміку зовнішнього середовища. Попит на подорожі залежить від пори року, економічних чинників, безпекових умов та змін у транспортній і сервісній мережі. В таких умовах установа потребує гнучкого каналу, який дозволяє оперативно оновлювати відомості, роз'яснювати регламенти та умови, спілкуватися з клієнтами та швидко вносити корективи у пропозиції. Соціальні платформи, на відміну від багатьох традиційних шляхів, забезпечують високу швидкість доставки повідомлень та можливість індивідуалізованого контакту. Саме тому для туристичної фірми, що функціонує на ринку з високою конкуренцією, соціальні мережі можуть бути не просто «додатковою звітністю», а стратегічним засобом керування попитом та репутацією.

Наукова розробленість теми. Питання використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій та туристичній діяльності знайшли відображення у працях українських науковців. Зокрема, проблеми інтернет-маркетингу та цифрових інструментів у розвитку туристичної індустрії досліджували Н. В. Бакало та В. М. Маховка. Роль соціальних мереж у комунікації туристичних організацій з позиції споживачів розглянута у працях К. Берените. Питання використання соціальних мереж як засобу просування туристичного продукту висвітлювала Г. А. Заячківська. Особливості трансформації маркетингу

в туризмі та формування клієнтського досвіду аналізували О. М. Вовчанська та Л. О. Іванова. Значну увагу проблемам формування іміджу туристичного підприємства приділено у працях Ю. О. Подгорчук, а комунікативний потенціал соціальних мереж у сучасних практиках досліджувала Г. П. Пащенко. Водночас, незважаючи на наявність наукових напрацювань, питання практичного використання соціальних мереж у діяльності конкретних туристичних підприємств потребують подальшого поглибленого аналізу, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Водночас практичне застосування SMM у туристичному бізнесі часто є неповним: публікації здійснюються без єдиної стратегії, потенціал аналітики не використовується повною мірою, робота з аудиторією та зворотним зв'язком вибудована недостатньо системно. Це зумовлює потребу у поєднанні теоретичних засад із конкретним прикладним аналізом діяльності туристичної агенції та розробленням пропозицій щодо вдосконалення її просування у соціальних мережах.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних порад щодо використання соціальних мереж як засобу розвитку туристичного підприємства на прикладі туристичної агенції «Поїхали з нами» з метою підвищення ефективності взаємодії, зміцнення іміджу та зростання результативності залучення клієнтів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Розкрити поняття, сутність і значення соціальних мереж у сучасній комунікаційній системі;
2. Визначити роль соціальних мереж у формуванні іміджу туристичного підприємства;
3. Узагальнити зарубіжний досвід використання соціальних мереж для просування туристичних підприємств;
4. Надати загальну характеристику туристичної агенції «Поїхали з нами»;
5. Здійснити аналіз позицій турагенції на ринку туристичних послуг України;

6. Дослідити ефективність використання соціальних мереж для просування туристичної агенції «Поїхали з нами»;
7. Розробити оновлену SMM-стратегію для туристичної агенції «Поїхали з нами»;
8. Запропонувати шляхи оптимізації контенту й взаємодії з аудиторією у соціальних мережах турагенції «Поїхали з нами»;
9. Обґрунтувати ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі туристичного підприємства. Предметом дослідження виступають інструменти, методи та механізми застосування соціальних мереж у процесі розвитку туристичного підприємства на базі туристичної агенції «Поїхали з нами».

Джерельна та інформаційна база дослідження. Основу роботи складають актуальні наукові праці з маркетингу, цифрового маркетингу, маркетингу послуг і туризму, аналітичні звіти щодо трендів використання соціальних платформ, а також практичні матеріали підприємства: його профілі та публікації у соцмережах, статистика охоплення та залучення, рекламні кабінети й фінансові звіти, динаміка звернень через повідомлення, типові запити клієнтів, зміст відгуків, приклади реалізованих турів та супроводу клієнтів. Особливу цінність для аналізу можуть мати відомості про структуру збуту, сезонність запитів, географію клієнтів, найпопулярніші напрямки та типи подорожей, а також інформація про конкурентів та їхню комунікаційну активність.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та специфічні методи, зокрема: аналіз та синтез (для узагальнення теоретичних концепцій та формування висновків), зіставлення (для порівняння практик та позицій підприємства з конкурентами), категоризація та систематизація (для упорядкування SMM-інструментарію та форматів контенту), контент-аналіз (для оцінки змісту публікацій, стилю спілкування та відповідності контенту потребам аудиторії), елементи маркетингового аналізу (для оцінки позиціонування та сегментів споживачів), а також методи оцінки ефективності (формування ключових показників ефективності, аналіз метрик охоплення, залучення,

переходів, звернень та конверсій, зіставлення "витрати - результат" у рекламних активностях).

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій у діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» для підвищення впізнаваності, зміцнення довіри до торгової марки, покращення якості взаємодії та сервісу у соціальних мережах, збільшення кількості звернень та заявок, а також оптимізації контенту та рекламних інструментів. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані й для інших туристичних підприємств, які працюють у схожих ринкових умовах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» (16 жовтня 2025 року, м. Вінниця) шляхом опублікування наукової статті.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел (40 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, з них обсяг основного тексту – 52 сторінки. Робота містить 8 таблиць, 3 рисунки, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття, сутність і значення соціальних мереж у сучасній комунікаційній системі

Соціальні мережі є складовою сучасної цифрової комунікаційної системи та відіграють визначальну роль у взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг і споживачами. У науковій літературі соціальні мережі трактуються як інтерактивні інтернет-платформи, що забезпечують створення, обмін і поширення інформаційного контенту між користувачами на основі персональних профілів, соціальних зв'язків та механізмів зворотного зв'язку [24]. На відміну від традиційних каналів комунікації, вони поєднують масовість охоплення з можливістю персоналізованої взаємодії. Основні напрями впливу соціальних мереж на діяльність туристичних підприємств та їх значення у системі маркетингових комунікацій узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Значення соціальних мереж у діяльності туристичних підприємств

Напрямок впливу	Характеристика впливу	Значення для туристичного підприємства
Комунікативний	Забезпечення двосторонньої взаємодії між підприємством і споживачами	Формування постійного діалогу з клієнтами, підтримка зворотного зв'язку
Інформаційний	Поширення інформації про туристичні напрямки, умови подорожей, вартість послуг	Підвищення обізнаності клієнтів та зменшення інформаційної невизначеності
Іміджевий	Формування цілісного образу туристичного підприємства через контент і стиль комунікації	Підвищення рівня довіри та впізнаваності бренду
Репутаційний	Накопичення відгуків, коментарів, користувацького контенту	Створення соціального доказу якості туристичних послуг

Продовження таблиці 1.1

Комерційний	Генерація звернень і продажів через рекламні інструменти та прямі повідомлення	Зростання кількості заявок і конверсії
Персоналізаційний	Адаптація комунікації до індивідуальних запитів клієнтів	Підвищення задоволеності споживачів і лояльності
Аналітичний	Збір даних про поведінку аудиторії та ефективність контенту	Коригування маркетингової стратегії на основі показників взаємодії

Сутнісною характеристикою соціальних мереж є їх інтерактивний характер. Традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання) функціонують переважно за односторонньою моделлю комунікації, за якої інформація передається від відправника до широкої аудиторії без активної участі отримувача. Соціальні мережі, навпаки, базуються на двосторонній та багатовекторній взаємодії, де користувачі одночасно виступають як споживачами, так і творцями контенту. Для туристичних підприємств це означає перехід від пасивного інформування до постійного діалогу з клієнтами.

Значення соціальних мереж у сучасній комунікаційній системі посилюється змінами у поведінці споживачів туристичних послуг. Туристичний продукт має нематеріальний характер і не може бути оцінений до моменту споживання, що підвищує рівень ризику для клієнта під час прийняття рішення. За таких умов соціальні мережі виконують функцію первинного джерела інформації та формування довіри. Потенційний турист оцінює сторінку компанії за сукупністю чинників: регулярність оновлень, візуальну подачу, зміст публікацій, наявність відгуків, швидкість реагування на запити та загальний стиль комунікації. Саме на цьому етапі формується початкове уявлення про надійність і професіоналізм підприємства.

У системі маркетингових комунікацій соціальні мережі виконують комплекс взаємопов'язаних функцій. Комунікативна функція забезпечує постійний контакт туристичного підприємства з цільовою аудиторією на різних етапах ухвалення рішення - від виникнення інтересу до оформлення замовлення. Інформаційно-освітня функція полягає у наданні клієнтам відомостей щодо напрямків подорожей,

умов бронювання, сезонності, вартості, документального забезпечення та інших аспектів туристичної діяльності. Іміджева функція реалізується через формування цілісного образу компанії за допомогою візуального стилю, тональності повідомлень та демонстрації експертності.

Окреме місце займає репутаційна функція соціальних мереж, що є особливо важливою для туристичної галузі. Відгуки, коментарі, згадки бренду та користувацький контент формують так званий соціальний доказ, який значною мірою впливає на вибір споживача. Негативні або позитивні реакції аудиторії можуть суттєво змінювати сприйняття підприємства, тому робота з репутацією в соціальних мережах потребує системного та професійного підходу. Комерційна функція полягає у здатності соціальних платформ генерувати цільові звернення та стимулювати продаж туристичних продуктів через рекламні інструменти, прямі повідомлення та інтеграцію з месенджерами.

Важливою особливістю соціальних мереж є поєднання масового охоплення з індивідуалізацією комунікацій. Туристичні запити, як правило, є унікальними та залежать від бюджету, дат подорожі, складу туристів, рівня сервісу та інших чинників. Соціальні мережі дозволяють туристичним підприємствам одночасно формувати загальний інтерес до пропозицій і надавати персоналізовані консультації, що сприяє трансформації зацікавленості у конкретну заявку.

Функціонування соціальних мереж також визначається алгоритмічними механізмами поширення контенту, які залежать від рівня залучення аудиторії. Для туристичних підприємств це створює можливості для органічного розширення охоплення за умови публікації релевантного та корисного контенту. Водночас ефективне використання соціальних мереж вимагає регулярності, узгодженості стилю, аналізу показників охоплення та взаємодії, а також коригування комунікаційної стратегії відповідно до отриманих результатів.

Таким чином, соціальні мережі у сучасній комунікаційній системі виступають багатофункціональним інструментом, що поєднує інформаційний, іміджевий, репутаційний та комерційний потенціал. Для туристичного бізнесу вони мають особливе значення через високий рівень невизначеності туристичної

послуги, необхідність формування довіри та потребу в оперативному й персоналізованому спілкуванні зі споживачами. Отже, саме соціальні мережі створюють теоретичну основу для подальшого аналізу їх ролі у формуванні іміджу туристичного підприємства та оцінки ефективності їх використання у практичній діяльності.

1.2 Роль соціальних мереж у формуванні іміджу туристичного підприємства

Імідж туристичного підприємства слід розглядати як стійке уявлення про компанію, що формується у свідомості споживачів на основі сукупності раціональних оцінок і емоційних асоціацій. Для туристичної сфери імідж має особливе значення, оскільки туристичний продукт є нематеріальною послугою, яку неможливо оцінити до моменту споживання. У зв'язку з цим потенційний клієнт змушений приймати рішення в умовах підвищеної невизначеності та ризику, що зумовлює ключову роль довіри до підприємства.

У сучасних умовах соціальні мережі виступають основним середовищем формування іміджу туристичних підприємств. Саме в межах соціальних платформ клієнт отримує первинну інформацію про компанію, оцінює її активність, стиль комунікації, професійний рівень та ставлення до споживачів. Таким чином, соціальні мережі виконують функцію публічної вітрини туристичного підприємства, яка безпосередньо впливає на формування довіри та готовність клієнта до співпраці.

Формування іміджу в соціальних мережах є цілеспрямованим управлінським процесом, що охоплює візуальне оформлення сторінок, зміст і якість контенту, манеру комунікації, роботу з відгуками та загальний рівень сервісної взаємодії [39]. Сукупність цих елементів створює для аудиторії певні сигнали, які інтерпретуються як показники надійності або, навпаки, як чинники ризику.

Важливою складовою формування іміджу є візуальна ідентифікація туристичного підприємства. Єдність стилю оформлення, послідовність використання кольорів, шрифтів і графічних елементів сприяють підвищенню впізнаваності бренду та створюють уявлення про організованість і професіоналізм компанії. У висококонкурентному туристичному середовищі візуальна системність полегшує запам'ятовування підприємства та вирізняє його серед аналогічних пропозицій.

Змістове наповнення сторінок у соціальних мережах є ключовим чинником формування образу експертності. Інформаційний контент туристичного підприємства має не лише рекламувати послуги, а й виконувати роз'яснювальну функцію: пояснювати умови подорожей, особливості напрямків, склад туристичних пакетів, можливі ризики та додаткові витрати. Наявність структурованої, конкретної та корисної інформації формує у споживача уявлення про компетентність компанії та знижує рівень невизначеності під час ухвалення рішення.

Специфікою туристичної діяльності є поєднання раціональної та емоційної складових іміджу. Раціональна складова пов'язана з професійною підготовкою менеджерів, точністю консультацій і прозорістю умов обслуговування. Емоційна складова формується через візуалізацію подорожей, демонстрацію позитивних вражень клієнтів, створення атмосфери турботи та підтримки. Соціальні мережі дозволяють одночасно впливати на обидва компоненти іміджу, поєднуючи інформативний і емоційно забарвлений контент.

Окрему роль у формуванні іміджу туристичного підприємства відіграє стиль комунікації з аудиторією. Оперативність відповідей, ввічливість, готовність до індивідуального підходу та здатність зрозуміло пояснювати складні питання формують уявлення про клієнтоорієнтованість компанії. У соціальних мережах імідж створюється не лише публікаціями, а й повсякденною взаємодією з користувачами, що підсилює ефект «людської присутності» бренду.

Вагомим інструментом іміджевого впливу є репутаційна складова соціальних мереж. Відгуки, коментарі та публічні згадки туристичного підприємства

виконують функцію соціального доказу та істотно впливають на сприйняття компанії потенційними клієнтами. Водночас здатність підприємства професійно реагувати на негативні відгуки та вирішувати проблемні ситуації може не лише нейтралізувати репутаційні ризики, а й підвищити рівень довіри до бренду.

Соціальні мережі також сприяють формуванню іміджу через регулярність і стабільність комунікацій. Активна та системна присутність підприємства в інформаційному просторі асоціюється у свідомості споживачів з надійністю та сталим функціонуванням компанії. Відсутність оновлень або застарілий контент, навпаки, можуть формувати негативне уявлення про діяльність підприємства, незалежно від реального стану справ.

Таким чином, соціальні мережі відіграють комплексну роль у формуванні іміджу туристичного підприємства, поєднуючи інструменти впізнаваності, експертності, емоційного впливу та репутаційного управління. Послідовне використання соціальних мереж дозволяє туристичним підприємствам знижувати рівень споживчого ризику, формувати довіру та створювати конкурентні переваги. Отже, аналіз практик використання соціальних мереж у туристичному бізнесі є необхідною передумовою для дослідження зарубіжного досвіду їх застосування, що буде розглянуто у наступному підрозділі.

1.3 Зарубіжний досвід використання соціальних мереж для просування туристичних підприємств

Зарубіжний досвід свідчить, що соціальні мережі є одним із ключових інструментів просування туристичних підприємств та формування їх конкурентних переваг. У країнах Європейського Союзу, США та Туреччині соціальні платформи інтегровані у загальну маркетингову стратегію туристичних компаній і розглядаються не як допоміжний канал комунікації, а як системний елемент управління попитом, репутацією та взаємодією з клієнтами [1].

Характерною рисою зарубіжної практики є стратегічний підхід до використання соціальних мереж. Туристичні підприємства та організації з управління дестинаціями (DMO) планують діяльність у соціальних мережах як безперервний процес, що включає створення контенту, взаємодію з аудиторією, просування та регулярне оцінювання результатів. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість комунікацій та стабільність іміджу туристичних брендів.

Міжнародний досвід показує, що ефективне просування туристичних послуг у соціальних мережах базується на поєднанні емоційних та раціональних складових впливу на споживача [16, с. 102]. З одного боку, використовується візуальний та емоційно насичений контент, що формує привабливий образ подорожі та викликає бажання відвідати певну дестинацію. З іншого боку, аудиторії надається структурована практична інформація щодо умов подорожі, сервісу, безпеки та логістики, що знижує рівень споживчої невизначеності.

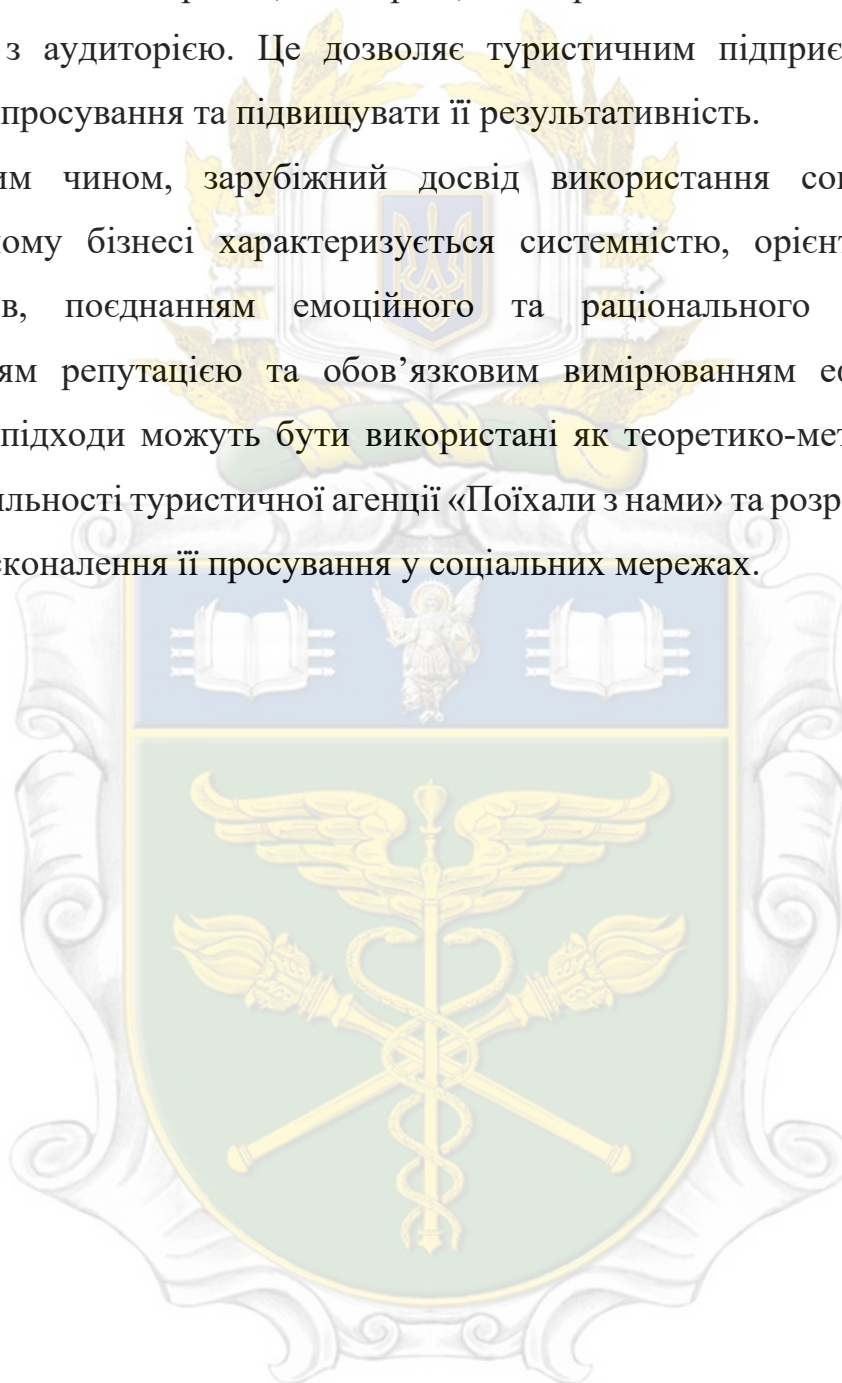
Вагомим елементом зарубіжних практик є формування бренду дестинації та використання сторітелінгу. У соціальних мережах туристичні компанії та території не обмежуються демонстрацією окремих турів, а створюють цілісний наратив, який відображає стиль відпочинку, цінності та унікальність туристичного продукту. Такий підхід дозволяє споживачам асоціювати себе з пропонованим досвідом, що підвищує ефективність комунікацій.

Значна увага в міжнародній практиці приділяється використанню контенту на різних етапах ухвалення рішення споживачем. Контентна політика туристичних підприємств охоплює етапи формування зацікавленості, побудови довіри та стимулювання до здійснення замовлення. Це забезпечує системність просування та підвищує ймовірність трансформації охоплення в реальні звернення клієнтів.

Окреме місце у зарубіжному досвіді займає робота з користувацьким контентом і відгуками. Матеріали, створені туристами, розглядаються як ефективний інструмент підтвердження якості послуг і формування соціального доказу. Поряд із цим туристичні підприємства приділяють значну увагу управлінню репутацією та професійній комунікації у разі виникнення негативних ситуацій, що дозволяє зберігати довіру аудиторії.

Важливою відмінністю зарубіжного підходу є активне використання аналітики та ключових показників ефективності. Оцінка результатів діяльності у соціальних мережах здійснюється на основі показників, пов'язаних із бізнес-цілями: кількості звернень, конверсій, повторних запитів та загальної динаміки взаємодії з аудиторією. Це дозволяє туристичним підприємствам коригувати стратегію просування та підвищувати її результативність.

Таким чином, зарубіжний досвід використання соціальних мереж у туристичному бізнесі характеризується системністю, орієнтацією на потреби споживачів, поєднанням емоційного та раціонального впливу, активним управлінням репутацією та обов'язковим вимірюванням ефективності. Отже, зазначені підходи можуть бути використані як теоретико-методична основа для аналізу діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» та розроблення пропозицій щодо вдосконалення її просування у соціальних мережах.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» ТА ЇЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Загальна характеристика туристичної агенції «Поїхали з нами»

Туристична агенція «Поїхали з нами» є суб'єктом туристичної діяльності, що спеціалізується на наданні посередницьких та консультаційних послуг у сфері організації подорожей. У межах даного дослідження об'єктом аналізу є філія туристичної агенції «Поїхали з нами» у місті Білгород-Дністровський Одеської області, яка здійснює підбір, продаж та супровід туристичних продуктів, орієнтуючись на потреби клієнтів локального туристичного ринку.

Туристична агенція «Поїхали з нами» була заснована у 2004 році, що свідчить про значний досвід роботи на ринку туристичних послуг та сформовану репутацію серед клієнтів. Тривалий період функціонування підприємства дозволив напрацювати стабільну клієнтську базу, розширити спектр туристичних послуг та адаптувати діяльність до змін ринкового середовища.

Туристична агенція у місті Білгород-Дністровський здійснює свою діяльність у складі мережі та дотримується єдиних стандартів обслуговування клієнтів. Розташування туристичної агенції має важливе значення для забезпечення доступності та зручності обслуговування клієнтів. Туристичної агенції «Поїхали з нами» розташована у місті Білгород-Дністровський Одеської області.

Географічне розташування турагенції та її територіальну прив'язку подано на рисунку 2.1, що дозволяє наочно відобразити місцезнаходження об'єкта дослідження.

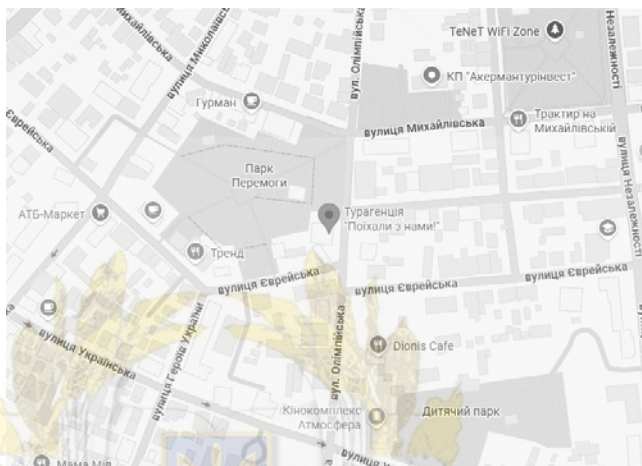


Рисунок 2.1 – Геолокація туристичної агенції «Поїхали з нами» у м. Білгород-Дністровський

Основними видами туристичних послуг, які надає туристична агенція «Поїхали з нами», є організація пакетних турів, індивідуальних подорожей, сімейного та пляжного відпочинку, екскурсійних програм, а також бронювання готелів і авіаквитків. Окрему увагу агентство приділяє консультативному супроводу клієнтів щодо умов подорожей, оформлення документів, страхування та організаційних аспектів поїздки.

У штаті туристичної агенції працюють менеджери з туризму, які здійснюють підбір туристичних продуктів, консультування клієнтів, оформлення договорів та супровід туристів на всіх етапах обслуговування. Діяльність працівників спрямована на забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та підтримку належного рівня сервісу.

Узагальнені відомості щодо організаційної структури, основних видів діяльності, місцезнаходження та характеристик туристичної агенції «Поїхали з нами» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика туристичної агенції «Поїхали з нами»

Показник	Характеристика
Назва підприємства	Туристична агенція «Поїхали з нами»
Рік заснування	2004
Сфера діяльності	Надання туристичних послуг
Місцезнаходження	вул. Олімпійська, 10, Білгород-Дністровський, Одеська область, 67700

Продовження таблиці 2.1

Основні види туристичних послуг	Пакетні тури, індивідуальні подорожі, пляжний та екскурсійний відпочинок
Додаткові послуги	Бронювання готелів, авіаквитків, консультаційний супровід
Кадровий склад	Менеджери з туризму
Формат роботи	Офлайн та онлайн-обслуговування клієнтів
Канали комунікації	Особисте спілкування, соціальні мережі

Поряд із офлайн-обслуговуванням клієнтів туристична агенція «Поїхали з нами» у місті Білгород-Дністровський використовує офіційний вебсайт як основний онлайн-канал комунікації з потенційними споживачами туристичних послуг. Сайт забезпечує доступ до актуальної інформації про туристичні пропозиції, контактні дані філії, графік роботи, а також можливість онлайн-звернення та підбору туру, що підвищує зручність взаємодії з клієнтами.

Для оцінки ролі вебсайту у просуванні туристичних послуг та комунікації з аудиторією доцільно проаналізувати його ключові функції та значення для діяльності філії туристичної агенції «Поїхали з нами». Узагальнену характеристику ролі офіційного сайту в системі онлайн-просування туристичних послуг наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Значення офіційного вебсайту у просуванні туристичних послуг філії туристичної агенції «Поїхали з нами»

Напрямок впливу сайту	Характеристика	Значення для філії
Інформаційний	Розміщення відомостей про туристичні напрямки, умови подорожей, контакти	Забезпечення доступу клієнтів до актуальної інформації
Комунікаційний	Можливість онлайн-звернення та зворотного зв'язку	Спрощення контакту з потенційними клієнтами
Іміджевий	Представлення бренду та стандартів обслуговування мережі	Формування довіри та професійного іміджу
Комерційний	Онлайн-підбір та замовлення туристичних продуктів	Стимулювання попиту та залучення нових клієнтів
Сервісний	Інформування про графік роботи, умови співпраці	Підвищення рівня клієнтського сервісу

Для того, щоб обґрунтовано проаналізувати, як туристичне підприємство просувається у соціальних мережах, насамперед спершу необхідно дати

характеристику цьому підприємству як об'єкту дослідження, визначити його позицію у туристичній індустрії, особливості пропонованого продукту, цільові аудиторії та принципи взаємодії з клієнтами.

У рамках даної кваліфікаційної роботи об'єктом практичного аналізу обрано туристичне агентство «Поїхали з нами» (далі - турагенція), яке функціонує на українському ринку туристичних послуг, контактуючи з клієнтами як через фізичні офіси, так і за допомогою цифрових каналів зв'язку [3], а також має чітко визначену організаційну структуру управління, що відображена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 - Організаційна структура туристичної агенції «Поїхали з нами»

Представлена організаційна структура свідчить про децентралізований характер управління та високу роль менеджерів з туризму у взаємодії з клієнтами. Саме менеджери офісів безпосередньо здійснюють підбір турів, консультування та комунікацію з клієнтами, у тому числі через соціальні мережі, що обумовлює важливість ефективного використання цифрових каналів у діяльності турагенції.

Дана турагенція відноситься до категорії туристичних бізнесів, що виконують посередницькі, консультаційні та сервісні функції: підбір туристичних продуктів відповідно до запитів клієнтів, організація бронювання, надання інформаційної підтримки, консультації щодо умов подорожей, оформлення необхідних документів у межах своєї компетенції, а також взаємодія із партнерами (туроператорами, готелями, транспортними компаніями, страховиками). На

відміну від туроператорів, які займаються формуванням пакетних турів, турагенція слугує для клієнта "єдиним вікном" для вибору та обслуговування. Це означає, що акцент робиться на індивідуальному підході, високій якості консультацій, швидкості реагування та після-продажному супроводі [3].

Ключовою послугою турагенції є підбір та продаж турів (переважно пакетних, а також комбінованих варіантів), що відповідають потребам клієнта. Досвід туристичного ринку демонструє, що запит клієнта зазвичай формується навколо низки параметрів: бюджет, бажаний напрямок чи тип відпочинку, часові рамки поїздки, кількість осіб, вимоги до житла та харчування, наявність дітей, транспортні вподобання та індивідуальні побажання (наприклад, близькість до моря, наявність розваг для дітей, потреба у тиші чи активному відпочинку, бажаний рівень сервісу). Таким чином, продукт турагенції не обмежується лише списком турів, а являє собою комплексний сервісний пакет, де головною цінністю є професіоналізм менеджера, точність підбору пропозиції та вміння керувати очікуваннями клієнта [40].

Як показано в таблиці 2.3, ключовою послугою турагенції «Поїхали з нами» є підбір та продаж туристичних продуктів, які формуються з урахуванням індивідуальних параметрів запиту клієнта, зокрема бюджету, напряму подорожі, типу відпочинку, часових рамок поїздки, складу туристів та вимог до рівня сервісу, що підтверджує комплексний характер туристичної послуги.

Таблиця 2.3 - Характеристика туристичних послуг та пріоритетів клієнтів турагенції «Поїхали з нами»

Критерій вибору туру	Зміст послуги / запиту	Рівень попиту у 2022 р.	Рівень попиту у 2023 р.	Рівень попиту у 2024 р.
Тип туру	Пакетні тури	високе	високе	середнє
	Комбіновані тури	низьке	середнє	високе
Бюджет	Економ-сегмент	високе	високе	середнє
	Середній сегмент	середнє	високе	високе
Напрямок подорожі	Масові курорти	високе	середнє	середнє
	Індивідуальні / нестандартні	низьке	середнє	високе

Продовження таблиці 2.3

Склад туристів	Сім'ї з дітьми	високе	високе	високе
	Пари / індивідуальні туристи	середнє	середнє	високе
Вимоги до сервісу	Базовий комфорт	високе	середнє	низьке
	Підвищений рівень сервісу	низьке	середнє	високе

У процесі загальної характеристики варто виокремити продуктову лінійку турагенції як сукупність напрямків та форматів туристичних пропозицій, які можуть бути ефективно представлені у соціальних мережах. Зазвичай туристичні агенції в Україні оперують такими категоріями продуктів: відпочинок на морі (популярні сезонні напрямки), екскурсійні подорожі, тури вихідного дня, зимові/гірськолижні програми, сімейні поїздки, романтичні тури, групові та індивідуальні подорожі, корпоративні заходи, оздоровчі та SPA-тури, а також додаткові сервіси (страхування, трансфери, консультації з перетину кордону та оформлення документів). Для успішного просування у соцмережах важливо розуміти, що кожна продуктова група має власні чинники попиту та специфічні "больові точки" клієнтів. Скажімо, для сімейних турів вирішальними є безпека, зручність, наявність дитячої інфраструктури та зрозумілі умови; для молоді - емоції, активний відпочинок та ціна; для преміум-сегменту - високий рівень обслуговування та персоналізація. З цього випливає висновок: SMM-просування повинно бути сегментованим, а не вестися уніфіковано.

Цільова аудиторія підприємства, як це часто буває на туристичному ринку, є різномірною. Однак для цілей практичного аналізу доцільно сфокусуватися на найбільш типових сегментах, з якими працює турагенція: молоді пари; сім'ї з дітьми; самостійні мандрівники; компанії друзів; клієнти середнього віку, для яких важлива передбачуваність сервісу; клієнти, що орієнтуються на бюджет і бажають отримати оптимальну якість за свої кошти; а також клієнти, які шукають підвищений рівень комфорту та персональний супровід. Для кожного з цих сегментів є актуальними різні методи впливу: хтось звертається за рекомендаціями

знайомих, хтось - після перегляду контенту в соцмережах, а хтось - після цільової рекламної кампанії (наприклад, анонсу "гарячих" пропозицій). Таким чином, ЦА турагенції вимагає від неї комунікацій, які водночас є масовими (для залучення) та персоналізованими (для стимулювання замовлення).

Організаційну модель роботи турагенції можна описати через послідовність стандартних бізнес-процесів, які безпосередньо впливають на якість надання послуг та ефективність просування. З точки зору клієнта, взаємодія з турагенцією зазвичай проходить такі стадії: 1) виникнення потреби чи інтересу (перегляд контенту, отримання рекомендації, планування відпустки); 2) перший контакт (повідомлення в соцмережах, дзвінок, запит у месенджер або особисте звернення в офіс); 3) узгодження деталей та консультація; 4) пошук та презентація варіантів; 5) порівняння пропозицій та робота із запереченнями; 6) оформлення бронювання; 7) інформаційна підтримка до моменту виїзду; 8) супровід під час подорожі, за необхідності; 9) збір фідбеку після повернення. Для соціальних мереж найбільш вирішальними є перші п'ять етапів, оскільки на них формується зацікавленість ліда та приймається рішення про покупку. Водночас, кінцеві етапи суттєво впливають на репутацію, ймовірність повторних продажів та формування довірчого контенту (відгуків), який потім використовується у просуванні.

Ресурсна база діяльності туристичної агенції охоплює людські, інформаційні та технічні ресурси. Людський капітал - це менеджери з туризму, які відповідають за консультації, підбір, оформлення та супровід. У контексті SMM-просування важливо, що менеджер часто виступає "обличчям" бренду: стиль його відповідей, якість пояснень, швидкість реакції та привітність формують перше враження клієнта. Інформаційні ресурси - це база доступних пропозицій, каталоги туроператорів, свіжі ціни, умови перебування, наявність вільних місць, а також внутрішні напрацювання компанії (шаблони консультацій, чек-листи, приклади турів, відповіді на поширені питання). Технічні ресурси включають канали для зв'язку (телефон, месенджери, соцмережі), аналітичні інструменти, рекламні кабінети, а також системи для обліку запитів клієнтів (наприклад, CRM або спеціалізовані таблиці/журнали). Практичне значення цих ресурсів полягає в тому,

що будь-яке просування у соцмережах буде марним, якщо не налагоджений процес обробки звернень: навіть найкращий контент не принесе результату, якщо клієнт не отримає вчасну та компетентну відповідь.

Конкурентне оточення туристичних агенцій в Україні надзвичайно насичене, а поріг входу у сферу комунікації низький: практично кожне агентство може створити сторінку у соцмережі, запустити рекламу та публікувати "гарячі тури" [2, с. 3]. Тому конкурентна перевага формується не стільки за рахунок самого продукту (який часто є ідентичним у різних турагенцій), скільки завдяки якості сервісу, репутації та ефективності комунікації. Для турагенції це означає, що ключовими факторами відмінності стають: оперативність реагування на запит, вміння чітко артикулювати умови, прозорість роботи, наявність доказів (відгуки, успішні кейси), послідовність контенту та впізнаваність бренду. Саме на ці аспекти чинить прямий вплив просування у соціальних мережах, і вони повинні бути враховані у подальших параграфах Розділу 2.

Окремо варто розглянути специфіку маркетингових комунікацій туристичної агенції як суб'єкта сфери послуг [10, с. 11]. Туристична послуга - це результат спільної діяльності клієнта та підприємства, тому значна частина сприйняття її "якості" формується на етапі комунікації, ще до початку самої подорожі [30, с. 1]. Клієнт оцінює: наскільки чітко були пояснені умови; чи були запропоновані альтернативні варіанти; чи був він попереджений про можливі обмеження; чи доступна підтримка; чи демонструвалася готовність розв'язувати потенційні проблеми. Виходячи з цього, соцмережі виконують подвійну роль: вони є як інструментом залучення клієнтів, так і майданчиком для демонстрації рівня сервісу.

Для турагенції важливо не лише "показати тур", а й продемонструвати власний підхід: як відбувається процес вибору, як забезпечується супровід, як менеджмент працює з типовими запитаннями та відгуками.

Канали залучення клієнтів для туристичної агенції, як правило, комбіновані: "сарафанне радіо" та рекомендації, повторні звернення, пошук у мережі, реклама, а також органічний та платний трафік із соціальних мереж. У сучасних реаліях

соцмережі часто слугують першою точкою контакту: користувач бачить публікацію чи відео, вивчає сторінку, оцінює її активність, і лише потім пише в особисті повідомлення або телефонує. Таким чином, профіль у соціальній мережі набуває функції "попереднього фільтра", де клієнт вирішує, чи варто йому звертатися саме до цього бізнесу.

Для ТА це означає, що рівень ведення її сторінок у соцмережах безпосередньо впливає на обсяг та якість вхідних звернень.

У рамках загальної характеристики слід підкреслити, що маркетингові зусилля туристичної агенції у соціальних мережах мають бути синхронізовані з її реальними можливостями: асортиментом послуг, завантаженістю персоналу, швидкістю відповідей, актуальністю даних, договірними умовами з партнерами та сезонними коливаннями попиту. Це критично важливо з управлінської точки зору, оскільки поширена проблема в SMM для туризму - створення завищених очікувань, які потім не підтверджуються якістю сервісу. Наприклад, надто агресивне просування "гарячих" пропозицій без можливості оперативно підтвердити їх наявність або чітко роз'яснити умови часто призводить до негативного досвіду.

Підсумовуючи, туристичне агентство «Поїхали з нами», як об'єкт цього дослідження, є представником сфери послуг, що оперує на висококонкурентному ринку. Його ключова цінність для клієнта формується через якість консультацій, підбір саме тих пропозицій, які відповідають запиту, організацію бронювання, супровід та формування репутаційної довіри.

Для такого типу бізнесу соціальні мережі є однією з найважливіших складових комунікаційної системи, оскільки вони впливають на перше враження, рівень довіри, готовність клієнта звернутися, а також на стимулювання повторних продажів через відгуки та лояльність. Саме тому наступним кроком є дослідження позиціонування туристичної агенції на українському ринку туристичних послуг та оцінка умов конкурентного середовища, у якому вона здійснює свою маркетингову діяльність.

2.2 Аналіз позицій туристичної агенції на ринку туристичних послуг України

Для оцінки позицій філії туристичної агенції «Поїхали з нами» у місті Білгород-Дністровський на ринку туристичних послуг України доцільно проаналізувати не лише комунікаційні аспекти її діяльності, а й основні економічні показники, що відображають результати господарювання та фінансову стійкість підприємства. Саме економічні результати дають змогу об'єктивно оцінити ефективність роботи філії в умовах конкурентного ринкового середовища та динамічних змін попиту на туристичні послуги.

Аналіз ключових фінансово-економічних показників за 2023-2025 роки дозволяє визначити тенденції розвитку філії туристичної агенції, оцінити зміну обсягів доходів, витрат і фінансових результатів, а також зробити висновки щодо її ринкових позицій. Узагальнені дані щодо динаміки основних економічних показників діяльності філії туристичної агенції «Поїхали з нами» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз основних економічних показників діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» у місті Білгород-Дністровський

№ з/п	Показники	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
					2024/ 2023	2025/ 2024	2024/ 2023	2025/ 2024
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг, тис. грн	1 810,6	1 965,4	2 180,3	+154,8	+214,9	8,6	10,9
2	Собівартість реалізованих туристичних послуг, тис. грн	1 470,2	1 580,6	1 760,4	+110,4	+179,8	7,5	11,4
3	Собівартість у відсотках до виручки, %	81,2	80,4	80,7	-0,8	+0,3	-	-
4	Валовий прибуток, тис. грн	340,4	384,8	419,9	+44,4	+35,1	13,0	9,1

Продовження таблиці 2.4

5	Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток), тис. грн	340,4	384,8	419,9	+44,4	+35,1	13,0	9,1
6	Фінансовий результат від звичайної діяльності (прибуток), тис. грн	340,4	384,8	419,9	+44,4	+35,1	13,0	9,1

Український туристичний ринок характеризується багаторівневою структурою та високим ступенем складності, оскільки поєднує внутрішній і виїзний туризм та різні моделі організації подорожей [21]. Його учасниками є туроператори, турагенції, підприємства розміщення, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні та страхові організації, а також цифрові платформи для онлайн-бронювання. У цій системі турагенції виконують функцію посередника між туроператорами та кінцевими споживачами, забезпечуючи консультаційну підтримку, персоналізацію пропозицій та супровід клієнта. Відповідно, конкурентна боротьба між турагенціями зосереджується не на унікальності туристичного продукту, а на якості сервісу, швидкості реагування, рівні довіри, репутації та ефективності комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж.

Поточні тенденції розвитку туристичного ринку України значною мірою визначаються зовнішніми чинниками, серед яких ключову роль відіграють безпекова ситуація, економічна нестабільність, логістичні обмеження, зміни купівельної спроможності та сезонні коливання попиту [28]. За таких умов споживачі демонструють більш обережну поведінку, ретельніше порівнюють пропозиції та приділяють підвищену увагу надійності й прозорості умов подорожі. Це змінює роль турагенції, яка для клієнта стає не лише продавцем турів, а й консультантом, джерелом перевіреної інформації та гарантом зниження ризиків.

Позиції турагенції на ринку формуються під впливом низки ключових факторів [20, с. 205], серед яких визначальними є асортимент і доступність

туристичних пропозицій, рівень сервісного обслуговування, професійність персоналу, репутація та результативність комунікаційної діяльності. Особливе значення в цьому контексті мають соціальні мережі, оскільки саме через них значна частина потенційних клієнтів здійснює первинний пошук інформації або перевіряє надійність туристичної компанії.

Для більш глибокого аналізу позиціонування турагенції «Поїхали з нами» доцільно виокремити кілька рівнів конкурентного середовища [13, с. 295]. Перший рівень становлять прямі конкуренти - інші турагенції, що працюють з аналогічними туристичними продуктами та орієнтуються на подібні цільові аудиторії. У цьому сегменті ключовими чинниками конкуренції виступають швидкість комунікації, якість індивідуального підбору, рівень довіри клієнтів, активність у соціальних мережах та інтенсивність рекламних кампаній. Другий рівень утворюють непрямі конкуренти - туроператори з прямими продажами та онлайн-платформи бронювання, які стимулюють самостійне планування подорожей. Це змушує турагенції аргументовано демонструвати власну цінність через сервіс, експертність і комплексний супровід. Третій рівень представлений замінниками туристичних послуг, такими як внутрішній туризм, короткострокові поїздки та альтернативні формати дозвілля, що особливо актуалізуються в періоди нестабільності.

Для визначення ринкових позицій підприємства доцільним є використання елементів стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити конкурентні переваги, цільові сегменти та чинники впливу на діяльність турагенції. Конкурентні переваги «Поїхали з нами» формуються у площині сервісу, репутації, комунікацій та партнерських зв'язків. Високий рівень сервісу, наявність позитивних відгуків, послідовна комунікація та ефективна присутність у соціальних мережах створюють основу для зміцнення ринкових позицій підприємства.

Сучасний споживач туристичних послуг очікує оперативних відповідей, чітко структурованих пропозицій, прозорих умов та підтвердження якості сервісу [18]. У цьому контексті соціальні мережі мають виконувати не лише рекламну, а й інформаційно-консультаційну функцію, формуючи довіру та лояльність аудиторії.

Додатковим чинником впливу є сезонність туристичного попиту [15, с. 1], яка потребує гнучкого підходу до планування контенту та рекламної активності.

Узагальнюючи, слід зазначити, що турагенція «Поїхали з нами» функціонує в умовах жорсткої конкуренції та трансформації споживчих запитів, де соціальні мережі виступають ключовим інструментом формування конкурентних переваг, що підтверджується результатами аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз позиціонування турагенції «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг України

Аналітичний аспект	Прояв на туристичному ринку	Значення для турагенції «Поїхали з нами»	Вплив на просування у соцмережах
Структура ринку	Поєднання внутрішнього та виїзного туризму, велика кількість учасників	Потреба працювати з різними форматами турів та аудиторіями	Необхідність сегментованого контенту під різні типи клієнтів
Рівень конкуренції	Висока конкуренція між турагенціями	Конкуренція не за продукт, а за сервіс і довіру	Соцмережі як інструмент демонстрації експертності та сервісу
Поведінка споживачів	Обачність, порівняння пропозицій, орієнтація на відгуки	Зростання ролі консультацій та супроводу	Акцент на відгуках, кейсах, пояснювальному контенті
Прямі конкуренти	Турагенції з аналогічними турами	Необхідність швидкої реакції та персоналізації	Публікація актуальних пропозицій і консультацій
Непрямі конкуренти	Туроператори, онлайн-платформи бронювання	Потреба обґрунтування цінності посередника	Контент про переваги професійного підбору
Замінники послуг	Внутрішній туризм, локальний відпочинок	Адаптація асортименту до альтернативних форматів	Просування внутрішніх та коротких турів
Рівень сервісу	Ключовий фактор вибору агенції	Формування конкурентної переваги	Демонстрація швидких відповідей та підтримки
Репутація та довіра	Вирішальний чинник у виборі	Зміцнення лояльності клієнтів	Активне використання відгуків і реальних кейсів
Сезонність	Коливання попиту протягом року	Потреба коригування пропозицій	Гнучке планування контенту і рекламних кампаній
Комунікаційна стратегія	Попит на корисний і пояснювальний контент	Можливість виділитися серед конкурентів	Поєднання продажного та експертного контенту

Подальший аналіз буде спрямований на оцінку ефективності використання соціальних мереж у діяльності агенції, виявлення сильних і слабких сторін комунікаційної стратегії та визначення напрямів її вдосконалення у практичній частині роботи.

2.3 Дослідження ефективності використання соціальних мереж для просування туристичної агенції «Поїхали з нами»

Оцінювати дієвість застосування соціальних мереж у просуванні туристичного агентства варто, розглядаючи це як кумулятивний результат низки взаємопов'язаних процесів, а не лише за якоюсь однією метрикою (наприклад, кількістю людей, що підписалися) [5, с. 1]. Йдеться про охоплення цільової аудиторії, формування довіри, стимулювання звернень, доведення до бронювання та підтримання іміджу. Для туристичного сектору це має першочергове значення, тому що рішення про купівлю турпакета зазвичай формується поетапно: спершу виникає натхнення чи ідея для відпочинку, потім слідує порівняння варіантів, пошук підтверджень надійності, уточнення деталей і лише потім ухвалення фінального рішення. У цій моделі соцмережі виконують одразу три функції: вони є важелем впливу на вибір, каналом для комунікації та платформою для надання послуг.

У рамках цієї частини дослідження, метою якого є вивчення ефективності використання соціальних мереж туристичним агентством «Поїхали з нами», пропонується застосовувати інтегрований підхід, що об'єднує якісний та кількісний аналіз. Якісний аналіз передбачає оцінку контенту на сторінках, логіки подачі матеріалу, позиціонування, стилістики спілкування, наявності доказової бази (відгуки, історії успіхів), структури збережених історій та зручності для клієнта [9, с. 24]. Кількісний аналіз охоплює метрики охоплення, взаємодії, зростання бази підписників, переходів у приватні повідомлення, кількості запитів

та віддачі від рекламних кампаній. Такий комплексний підхід дозволяє не просто констатувати факт "активності у соцмережах", а визначити, наскільки ця активність конвертується у реальні бізнес-результати.

Для коректної оцінки результативності доцільно розглядати соціальні мережі як складову загальної воронки залучення клієнта, яка умовно містить наступні стадії: 1) привернення уваги (охоплення, покази, перегляди відеоконтенту, відкриття "сторіс"); 2) формування інтересу (підписки, збереження матеріалів, коментарі, відвідування профілю, перегляд архівних історій); 3) встановлення контакту (особисті повідомлення, запити цін, уточнення деталей, телефонні дзвінки, кліки за посиланнями); 4) презентація та підбір (надсилання варіантів, консультації, робота з запереченнями); 5) фіналізація угоди (укладання договору, передоплата, оплата); 6) супровід та стимулювання повторних продажів (підтримка клієнта, збір зворотного зв'язку, рекомендації) [19]. Ефективність соціальних мереж як інструменту розвитку бізнесу простежується тоді, коли компанія демонструє якісні показники на початкових етапах і здатна провести потенційного клієнта аж до звернення і здійснення покупки.

1. Огляд оформлення та представленості акаунтів у соцмережах

Першим кроком у процесі оцінювання є аналіз того, яким чином компанія представлена у соціальних мережах та наскільки це представлення відповідає завданням туристичного бізнесу. До ключових критеріїв тут належать: назва акаунту, його впізнаваність, наявність та зрозумілість інформації про себе (хто здійснює діяльність, що саме пропонується, у чому унікальність), контактна інформація, активні посилання, прив'язка до локації, зручність навігації, а також логічна впорядкованість інформації, що зберігається (наприклад, у "Актуальному": напрямки, прайс-листи, умови, процедура бронювання, необхідні документи, відгуки клієнтів, формат "запитання-відповіді").

Для туристичного бізнесу є життєво необхідним, щоб сторінка функціонувала як "лаконічна візитка", яка ефективно нівелює початкову недовіру. Користувач, який вперше потрапив на сторінку, повинен протягом 10-20 секунд знайти відповіді на базові потреби: чи це справжнє агентство, як із ним зв'язатися,

які послуги та напрямки воно покриває, чи є підтвердження реальних подорожей та відгуки, чи ведеться активна комунікація. Якщо частина цих даних відсутня або розміщена хаотично, клієнт може просто перейти до конкурентів, не зробивши першого контакту.

Окрема увага приділяється узгодженості візуального стилю: єдність оформлення, охайність графічного наповнення, читабельність та наявність системи у рубрикації. У туристичній індустрії "візуальна привабливість" часто асоціюється з рівнем професіоналізму. Однак, надмірний акцент лише на естетиці зображень, за відсутності практичної інформації, не сприяє конверсії. Відтак, оптимальним є баланс, де візуальна складова поєднується з конкретикою (умови поїздки, стартова ціна, що входить у вартість, сезонні рекомендації).

2. Аналіз контенту та його відповідності очікуванням цільової аудиторії

Наступним етапом є дослідження контенту як основного механізму формування як попиту, так і довіри [11, с. 4]. Для туристичного агентства контент доцільно оцінювати за такими критеріями:

1. інформативність (наявність конкретних даних, ясність пропозицій);
2. корисність (поради, контрольні списки, відповіді на типові запитання, детальний розбір напрямків);
3. доказовість (кейси, фото/відеоматеріали клієнтів, відгуки, приклади турів);
4. системність (регулярність публікацій, повторювані рубрики, логіка подачі матеріалу);
5. релевантність сегментам (орієнтація на запити сімей, пар, молоді, а також бюджетні та преміальні класи);
6. конверсійність (наявність чіткого способу зв'язку, заклики до дії, написання повідомлення, оформлення заявки, уточнення параметрів).

У SMM-просуванні туристичних послуг контент варто класифікувати на кілька типів, кожен з яких несе свою функцію [29].

Перша група - контент, націлений на залучення (охоплення). Це можуть бути короткі відеоролики, добірки, емоційні візуальні історії про місця відпочинку, які

викликають бажання подорожувати. Такий контент найбільш схильний до органічного поширення, але сам по собі не генерує прямих заявок.

Друга група – контент, що працює на довіру. Сюди входять відгуки, розповіді клієнтів про їхні поїздки, скріншоти подяк (з дозволу та дотриманням етичних норм), демонстрація внутрішніх робочих процесів. У туризмі саме цей тип матеріалу найчастіше перетворює підписника на реального покупця, оскільки зменшує відчуття тривоги та невизначеності.

Третя група - експертний контент. Це матеріали, що пояснюють нюанси: як обрати готельну базу, чим відрізняються типи харчування, як планувати бюджет подорожі, на що зважати у піковий сезон, як підготуватися до виїзду, які поширені помилки роблять туристи. Це формує імідж компетентної компанії та посилює довіру.

Четверта група – комерційний (продажний) контент. Він включає прямі пропозиції, акційні пакети, "гарячі" пропозиції, умови раннього бронювання, добірки турів відповідно до визначеного бюджету. Критично важливо, щоб цей контент не займав домінуючу позицію, інакше сторінка почне виглядати як дошка оголошень і втратить свою емоційну та довірчу складову.

П'ята група – контент інтерактивний. Це різноманітні опитування, сесії "запитання-відповіді", тестування, голосування, такі як "Оберіть бажаний напрямок" чи "Який формат відпочинку вам ближчий". Це сприяє підвищенню залученості та дає розуміння потреб аудиторії.

Дієва стратегія ведення акаунтів туристичного агентства ґрунтується на збалансованому поєднанні цих видів контенту [14, с. 172]. Якщо контент є односпрямованим (або лише пропозиції, або лише "красиві відео"), воронка працює нестабільно: є велике охоплення, але мало запитів, або ж запити є, але довіра не формується, і клієнт не доходить до фінального бронювання.

3. Аналіз взаємодії з користувачами та якості обслуговування

Окремим напрямком для оцінки є механізм взаємодії з аудиторією, адже у сфері туризму якість обслуговування у приватних повідомленнях часто має більшу

вагу, ніж сам опублікований матеріал. Для дослідження ефективності у цьому аспекті необхідно проаналізувати:

1. оперативність надання відповідей на запити;
2. повноту наданої інформації та її логічну структуру (чи ставляться менеджером уточнюючі питання, чи є чітка логіка консультації);
3. стиль комунікації (ввічливість, доброзичливість, професіоналізм);
4. реакція на коментарі (чи надаються відповіді, чи сторінка "жива" у коментарях);
5. робота з негативом (чи є спроба вирішити проблему, чи надаються роз'яснення, чи не поглиблюється конфлікт).

Для туристичного агентства ключовим є встановлений стандарт комунікації: клієнт часто не здатен сформулювати свій запит ідеально, тому менеджер мусить вміти швидко з'ясувати необхідні параметри та запропонувати релевантне рішення.

Якщо комунікаційний процес затягнутий, незрозумілий або не містить конкретики, клієнт може втратити довіру або перейти до іншого агентства, що реагує швидше [2, с. 25]. Таким чином, ефективність SMM слід оцінювати не просто як сукупність "контенту та реклами", а як "контент + реклама + якісне опрацювання звернень".

4. Аналіз рекламних інструментів та генерації заявок

У туристичній галузі органічне поширення контенту зазвичай недостатнє для забезпечення стабільного потоку звернень, тому платні інструменти (таргетована реклама, ретаргетинг, форми для збору лідів) відіграють значну роль. При оцінці їхньої ефективності необхідно брати до уваги не просто запуск рекламних кампаній, а їхню узгодженість із поставленими бізнес-завданнями та етапами воронки [2, с. 154].

У процесі дослідження віддачі від платного просування аналізуються такі аспекти:

1. які цілі встановлюються для кампаній (охоплення, трафік, комунікації, збір лідів);

2. чи застосовується сегментація аудиторії (за регіоном, інтересами, поведінковими патернами, рівнем бюджету);

3. які візуальні матеріали використовуються (відеоролики, каруселі, статичні банери);

4. чи існує послідовність у рекламних меседжі (серія точок контакту, "прогрів", ретаргетинг);

5. які отримуються метрики результативності (вартість одного звернення, загальна кількість запитів, коефіцієнт конверсії у продаж).

Для турфірми логічною є така модель: реклама має вести користувача не просто "на сторінку", а в чітко визначений сценарій дій: або написати повідомлення з конкретним запитом, або залишити контактні дані у формі, або отримати добірку пропозицій [25]. Якщо реклама забезпечує високу кількість переглядів, але не призводить до запитів, проблема може лежати у якості офери (занадто загальний), у виборі креативу (не підходить для цільової аудиторії), у нечіткому "наступному кроці" (користувач не розуміє, що робити далі), або в якості обробки цих звернень (довга реакція).

5. Система показників для визначення результативності

Щоб дослідження ефективності було обґрунтованим, необхідно заздалегідь визначити набір метрик, які будуть використовуватися для оцінки роботи агентства у соціал-медіа. Ці показники можна систематизувати наступним чином:

1. Показники, що відображають охоплення та загальну видимість:

- рівень охоплення публікацій та "сторіс";
- кількість переглядів відеоконтенту;
- коефіцієнт частоти показів реклами;
- динаміка зростання бази підписників (за визначений інтервал).

2. Показники залученості аудиторії:

- відсоток реакцій, коментарів, збережень до загальної кількості показів;
- відсоток перегляду історій до фінального слайду;
- частка переходів на сторінку профілю;
- відсоток відповідей на інтерактивні елементи.

3. Показники, що відображають перехід до контакту:

- число особистих повідомлень у Direct/месенджерах;
- кількість кліків на контактні дані (телефон, месенджер, посилання);
- загальна кількість запитів типу "прайс", "підбір туру", "умови".

4. Показники конверсії у продажі:

- загальна кількість отриманих заявок (лідів);
- кількість фактичних бронювань;
- коефіцієнт конверсії "запит -> бронювання";
- коефіцієнт конверсії "підписник -> звернення" (за умови можливості його обчислення).

5. Показники якості сервісу:

- середній хронометраж відповіді на запит;
- відсоток звернень, оброблених відповідно до встановлених стандартів;
- частота повторних звернень від клієнтів;
- загальна кількість згадок бренду (як позитивних, так і негативних).

У фінальній роботі варто зазначити, що окремі необхідні метрики можна отримати зі статистики доступних платформ (як-от Instagram), тоді як інші вимагають налагодженого внутрішнього моніторингу заявок (наприклад, через журнал запитів, бази даних потенційних клієнтів або CRM-систему). Лише комбінація даних із цих джерел забезпечує адекватне розуміння реальних досягнень. За потреби, у подальшому можна сформулювати Таблицю 1, де буде наведено перелік усіх показників, їхнє визначення, формули розрахунку (якщо це застосовано) та джерело їхнього походження. Це додасть оцінюванню більшої "методичності" та полегшить процес верифікації.

6. Підсумки роботи та типові вузькі місця

Підсумовуючи ступінь ефективності застосування соціальних медіа туристичним оператором «Поїхали з нами», необхідно акцентувати увагу на тому, що успіх залежить від злагодженої роботи трьох ключових елементів: 1) наповнення та позиціонування (визначення інформаційного посылу та способу його донесення); 2) методи залучення уваги (органічні методи та платна реклама); 3)

процес роботи із запитам та якість обслуговування (трансформація зацікавленості у фактичне придбання послуги). Зазвичай, основні труднощі виникають не в окремих секторах, а у "зв'язках" між ними. Наприклад, контент забезпечує охоплення, але якщо немає матеріалів, що викликають довіру, звернення не надходять. Або ж реклама стимулює запити, проте надто повільна реакція менеджерів призводить до втрати конверсії. Або ж візуальна складова сторінки приваблива, але відсутня чітка структура, що заважає потенційному клієнту розпочати діалог.

Для сфери туризму також характерна надмірна наявність промоційних матеріалів за браком експертного контенту, що негативно впливає на рівень довіри та залученості аудиторії. Іншою поширеною проблемою є відсутність систематики у веденні обліку запитів, через що компанія нездатна чітко визначити, які саме рекламні кампанії чи публікації реально генерують продажі [31]. Таким чином, покращення результативності роботи в соціальних мережах часто досягається не лише за рахунок створення більш якісного контенту, а й завдяки впровадженню чіткої системи: розклад публікацій, тематичні рубрики, протоколи відповідей, ключові показники ефективності (KPI), а також регулярний аналіз із подальшим коригуванням стратегії, що зумовлює доцільність застосування SWOT-аналізу для узагальнення сильних і слабких сторін використання соціальних мереж (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз використання соціальних мереж

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Використання соціальних мереж як повноцінного каналу комунікації з клієнтами	Нерівномірна регулярність публікацій
Наявність різних типів контенту (інформаційний, експертний, репутаційний, продажний)	Недостатня частка контенту, що формує довіру (відгуки, кейси)
Можливість персоналізованої консультації через приватні повідомлення	Відсутність чітко зафіксованих стандартів реагування
Орієнтація на різні сегменти аудиторії (сім'ї, пари, бюджетні та преміальні клієнти)	Обмежена системність у веденні рубрик
Використання візуального контенту для залучення уваги	Залежність результатів від активності менеджерів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання ролі соціальних мереж у процесі вибору туристичних послуг	Висока конкуренція між турагенціями у соцмережах
Розвиток короткого відеоконтенту (Reels, Stories)	Активність онлайн-платформ і прямих продажів туроператорів

Продовження таблиці 2.6

Формування довіри через демонстрацію реальних кейсів і відгуків	Зниження купівельної спроможності клієнтів
Використання таргетованої реклами для генерації заявок	Негативний вплив повільної відповіді на запити
Впровадження системи метрик і моніторингу ефективності	Сезонні коливання попиту на туристичні послуги

SWOT-аналіз засвідчив, що соціальні мережі є одним з ключових інструментів формування попиту та довіри до турагенції «Поїхали з нами». Водночас ефективність їх використання стримується недостатньою системністю контенту та відсутністю чітких стандартів обробки звернень. Реалізація наявних можливостей, зокрема розвиток відеоконтенту, посилення репутаційних матеріалів і впровадження системи показників результативності, дозволить мінімізувати вплив загроз і підвищити конверсію звернень у бронювання.

Для підтвердження практичної ефективності використання соціальних мереж у діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» доцільно звернутися до кількісних показників результативності SMM-активності. Узагальнені результати аналізу звернень клієнтів, конверсії у бронювання та орієнтовних фінансових надходжень, сформованих через соціальні мережі, наведено у табл. 2.7.

Згідно з даними таблиці, частка звернень клієнтів, отриманих через соціальні мережі, у загальній структурі запитів становить близько 45-50 %, при цьому середня кількість звернень у пікові періоди туристичного попиту сягає 25-30 на місяць. Рівень конверсії таких звернень у реальні бронювання становить у середньому 30-35 %, що свідчить про достатньо високий рівень ефективності цифрових каналів комунікації.

За умови середньої вартості туристичного пакета на рівні 18-22 тис. грн, орієнтовний обсяг доходу, сформованого внаслідок залучення клієнтів через соціальні мережі, може досягати 135-200 тис. грн на місяць. Отримані показники підтверджують економічну доцільність використання SMM як інструменту залучення та утримання клієнтів туристичної агенції.

Таблиця 2.7 – Основні показники ефективності використання соціальних мереж туристичною агенцією «Поїхали з нами»

Показник	Значення
Частка звернень із соцмереж	45-50 %
Середня кількість звернень/міс	25-30
Конверсія у бронювання	30-35 %
Середня вартість туру	18-22 тис. грн
Орієнтовний дохід із соцмереж	135-200 тис. грн

Отже, аналіз застосування соціальних мереж туристичною агенцією «Поїхали з нами» демонструє, що ці інструменти стають дієвими для просування лише за умови впровадження всеосяжного підходу, який інтегрує контент для різних стадій прийняття рішення покупцем, елементи підтвердження надійності, високий рівень взаємодії та здатність вимірювати віддачу через моніторинг запитів та відсотка переходу до бронювання. Розроблені методики та система оцінки створюють міцний фундамент для формування практичних рекомендацій у наступному розділі, де будуть обґрунтовані шляхи вдосконалення SMM-активності агенції, включаючи актуалізацію SMM-стратегії, оптимізацію контенту та взаємодії з підписниками, а також підтвердження ефективності запропонованих кроків.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРАГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Розробка оновленої SMM-стратегії для туристичної агенції «Поїхали з нами»

Ефективне просування туристичної агенції у соціальних мережах вимагає впровадження системної стратегії, яка об'єднує бізнес-цілі, бачення споживчої поведінки, контент-план, рекламні кампанії та якісну сервісну взаємодію [33]. Для туристичної галузі це надзвичайно важливо, адже клієнт рідко приймає рішення миттєво: він може тривалий час стежити за сторінкою, зважувати різні опції, шукати підтвердження надійності, і звертається лише тоді, коли відчуває достатню впевненість та бачить адекватну пропозицію. Тому оновлена SMM-стратегія мусить виконувати подвійну, взаємозалежну роль: забезпечувати стабільне надходження запитів та підтримувати імідж турагенції як надійного партнера, який не просто продає путівки, а супроводжує клієнта від моменту вибору до повернення додому.

Оновлена SMM-стратегія розглядається як сукупність управлінських рішень, що охоплюють: визначення місії та завдань просування, деталізацію цільової аудиторії, формування унікального позиціонування та ключових меседжів, розробку контентної політики (рубрикатор, формати, частота публікацій), побудову рекламної воронки, організацію системи роботи із запитами, управління репутацією та кризовими сценаріями, а також встановлення KPI та аналітичних інструментів. Такий комплексний підхід дозволяє трансформувати соціальні мережі з простого «місця для публікацій» у керований інструмент, який можна цілеспрямовано планувати, моніторити та вдосконалювати [27]. Загальну логіку та

структурні елементи оновленої SMM-стратегії туристичної агенції узагальнено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 - Структура оновленої SMM-стратегії туристичної агенції «Поїхали з нами»

Представлена структура оновленої SMM-стратегії відображає взаємозв'язок ключових управлінських блоків, які забезпечують системний підхід до просування туристичної агенції у соціальних мережах. Кожен елемент стратегії виконує окрему функцію, проте ефективність досягається саме завдяки їх узгодженій взаємодії, орієнтованій на досягнення бізнес-результатів. Детальний зміст і практичне наповнення кожного зі структурних компонентів розглянуто у підпунктах цього розділу.

1. Місія, завдання та засадничі принципи нової SMM-стратегії

Стратегічним вектором SMM-діяльності для туристичної агенції «Поїхали з нами» є забезпечення стабільного потоку цільових звернень та збільшення відсотка бронювань через соціальні медіа, одночасно зміцнюючи довіру до бренду та його репутацію. З цієї головної мети випливають такі конкретні завдання:

— збільшити охоплення серед релевантної аудиторії та підвищити впізнаваність турагенції в мережі;

- сформувати імідж експертної, прозорої та клієнтоорієнтованої компанії;
- збільшити кількість прямих запитів у Direct/месенджери з конкретними потребами;
- оптимізувати якість опрацювання запитів (скорочення часу реакції, покращення структури консультацій, доведення до фіналізації угоди);
- регулярно створювати контент, що викликає довіру (через демонстрування реальних кейсів, відгуків та підходу до роботи);
- забезпечити постійну присутність у соціальних мережах, незалежно від коливань попиту (сезонності);
- закласти основу для повторних звернень через якісний післяпродажний супровід та збір зворотного зв'язку.

Для успішної реалізації цих завдань SMM-стратегія мусить ґрунтуватися на принципах, властивих сфері послуг та, зокрема, туризму:

1. Принцип комплексності (контент, реклама та сервіс функціонують як єдина взаємопов'язана система);
2. Принцип максимальної користі (пріоритет контенту, який реально допомагає клієнту у виборі);
3. Принцип доказовості (акцент на відгуках, кейсах, реальних прикладах роботи замість абстрактних обіцянок);
4. Принцип прозорості (декларування умов, стартової ціни, чітке окреслення включених послуг);
5. Принцип оперативної реакції (клієнт зазвичай звертається до кількох гравців ринку паралельно);
6. Принцип персоналізації (універсальне повідомлення не може бути ефективним для всіх підгруп);
7. Принцип гнучкості до сезонності (пропозиції та контент адаптуються до поточного попиту);
8. Принцип вимірюваності (результат оцінюється за допомогою КРІ, а не лише за показниками активності).

2. Розподіл цільової аудиторії та її актуальні запити

Оновлений підхід мусить враховувати різноманітність клієнтської бази [38, с. 1]. Саме завдяки сегментації з'являється можливість формувати максимально релевантний контент і рекламні посили. Для турагенції «Поїхали з нами» доцільно виокремити таку ключову сегментацію:

1. Сім'ї з дітьми. Першочергові потреби: безпека, високий рівень комфорту, наявність дитячої інфраструктури, чітка логістика, гарантії якості сервісу. Основні побоювання: невідповідність готелю очікуванням, складнощі з малюком, проблеми з харчуванням, надмірна віддаленість/складність дороги. Тригери для звернення: деталізовані рекомендації, порівняння опцій, свідчення інших сімей.

2. Пари (молоді та люди середнього віку). Ключові потреби: затишок, романтична атмосфера, високий рівень обслуговування, можливість повноцінного відпочинку. Страхи: розбіжність між очікуваним та реальним, поганий сервіс, невідповідний формат відпочинку. Тригери: візуально привабливі відео, підбірки турів «для двох», рекомендації усамітнених локацій.

3. Компанії друзів та молодь. Потреби: ціна, насиченість подіями, динаміка, зручне пересування, зрозумілі умови. Побоювання: нудьга, зависока вартість, відсутність способів розважитися. Тригери: короткі динамічні ролики, добірки бюджетних напрямків, інформація про заходи, корисні поради.

4. Клієнти, орієнтовані на конкретний бюджет. Потреби: максимальна вигода за вкладені кошти, прозоре ціноутворення, порівняння, поради „що найкраще в рамках цієї суми”. Страхи: переплата, приховані тарифи. Тригери: спеціальні рубрики «про бюджет чесно», роз'яснення факторів, що впливають на кінцеву вартість.

5. Клієнти, які високо цінують сервіс та надійність (часто мають досвід невдалих подорожей). Потреби: постійна підтримка, відповідальність турагенції, всебічний супровід. Страхи: відчуття покинутості у разі виникнення проблем. Тригери: контент про підтримку клієнтів, приклади вирішення екстрених ситуацій, позитивні відгуки про роботу служби підтримки.

6. Клієнти, які приймають рішення швидко («гарячі» путівки). Потреби: миттєва реакція, актуальність пропозицій, фіксована вартість, швидкий процес

бронювання. Страх: втрата вигідної пропозиції, зміна ціни, відсутність вільних місць. Тригери: чіткі пропозиції з обмеженим часом дії, простий сценарій комунікації: «написати - отримати добірку - забронювати».

Кожен сегмент вимагає індивідуалізованого контенту та звернення, проте загальний стиль комунікації мусить залишатися незмінним: турботливість, відкритість та високий рівень експертизи.

3. Позиціонування та ключові меседжі (Комунікаційна основа)

На насиченому ринку критично важливо чітко окреслити причини, з яких клієнт повинен обрати саме цю турагенцію [7]. Позиціонування у соціальних мережах не має бути декларативним («найкращі подорожі»), воно повинно бути практичним та підкріплюватися діями в контенті й обслуговуванні.

Для просування турагенції «Поїхали з нами» доцільно сформувати комунікаційну платформу, що базується на таких центральних засадах:

- «Підбір відповідно до Вашого запиту, а не випадковий набір турів»: агенти пояснюють переваги кожної запропонованої опції;
- «Абсолютна прозорість умов»: чесно інформуємо, що включено, які існують нюанси та потенційні додаткові витрати;
- «Супровід та турбота 24/7»: клієнт відчуває постійну підтримку до початку та протягом подорожі;
- «Доведення через кейси та відгуки»: підкріплення слів реальним досвідом клієнтів;
- «Максимальна оперативність»: ми не затягуємо час, а швидко надаємо варіанти.

Ключові повідомлення, які мають регулярно повторюватися у публікаціях:

- «Вкажіть свій бюджет, бажані дати та кількість осіб - ми підготуємо 3-5 релевантних варіантів»;
- «Роз'яснимо відмінності між пропозиціями простою мовою»;
- «Порадимо, як можна заощадити без втрати якості відпочинку»;
- «Наші ціни чесні, без прихованих «сюрпризів» у фінальному рахунку»;

– «Після внесення передоплати ми не зникаємо - забезпечуємо повний супровід».

Позиціонування має бути стабільним елементом, щоб аудиторія формувала стійкий образ турагенції та запам'ятовувала її унікальну перевагу.

4. Вибір робочих платформ та розподіл їхніх функцій

Оновлена стратегія повинна чітко визначити, які саме медіа-канали використовуються та яку роль вони виконують у загальній воронці продажів. Для туристичних агенцій типово використовується такий функціональний розподіл:

- Instagram - головний майданчик для візуальної презентації, формування довіри, прямої комунікації та перенаправлення у Direct.
- TikTok - інструмент для експансії, швидкого залучення нової аудиторії за допомогою коротких відео та створення вірусного контенту.
- Facebook - додатковий канал для певної частини цільової аудиторії, роботи з локальними спільнотами, репостів інформації та обміну повідомленнями.
- Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) - канал для детальних консультацій, безпосереднього підбору турів та постпродажного обслуговування.
- Google (оцінки, карти) - репутаційний ресурс, який слугує зовнішнім підтвердженням легітимності бізнесу та його якості.

Така архітектура дозволяє чітко розділити завдання: TikTok/Reels працюють на залучення, Instagram створює довіру та спрямовує до контакту, месенджери забезпечують конверсію у продаж, а відгуки на Google-платформах закріплюють позитивну репутацію.

5. Контентна політика: тематика, формати, періодичність та планування

Контент-план у новому підході має будуватися, виходячи з функціонального призначення контенту. Доцільно визначити базовий мінімальний набір постійних рубрик, які підтримуватимуться протягом року:

- «Географія подорожей» (сезонні добірки напрямків);
- «Готелі без несподіванок» (огляди з акцентом на важливі деталі);
- «Порівняльний аналіз» (зіставлення 2-3 пропозицій для різних бюджетів);
- «Фінансова прозорість» (розбір складових вартості та її формування);

- «Запитання-відповідь» (відповіді на типові питання);
- «Історії клієнтів» (деталі підбору та враження від поїздки);
- «Відгуки аудиторії» (публікації на регулярній основі);
- «Екстрені пропозиції» (за наявності);
- «Гайди до подорожей» (чек-листи, поради щодо зборів/документів);
- «Знайомство з нами» (команда, наша філософія сервісу).

Важливо забезпечити різноманітність форматів: Reels/TikTok як головний інструмент розширення аудиторії; Сториз як щоденна форма взаємодії; каруселі постів як спосіб детального пояснення інформації; прямі ефіри/відео сесії Q&A для зміцнення довіри. Для забезпечення сталості роботи рекомендується розробляти контент-план на місяць із щотижневим деталізацією, де кожного тижня обов'язково присутні: один елемент, що формує довіру, один експертний матеріал, один комерційний, один інтерактивний, і два відео для охоплення.

Планування контенту також зобов'язане бути синхронізованим із сезонністю [7]. У пікові періоди підвищується частка комерційних публікацій та швидких форматів, тоді як у низький сезон акцент зміщується на експертний контент, формування відкладеного чи майбутнього попиту, раннє бронювання, внутрішній туризм та спеціалізовані поїздки.

6. Рекламна модель: воронкова структура, сегментація та сценарії кампаній

У туристичному секторі таргетована реклама повинна функціонувати не як одноразовий стимул, а як багатоетапна воронка взаємодії [32]. Рекомендується налаштовувати рекламну систему наступним чином:

1. Етап залучення. Мета: ознайомлення ширшого кола користувачів із контентом. Інструменти: реклама візуального контенту, охоплення, збільшення переглядів. Контент: добірки місць відпочинку, короткі ролики «топ-3», атмосферні відео з практичною користю.

2. Етап формування довіри (ретаргетинг). Мета: презентувати докази надійності тим, хто вже взаємодіяв із профілем. Інструменти: ретаргетинг на тих, хто дивився відео, взаємодіяв із контентом або відвідував сторінку. Контент: відгуки

клієнтів, демонстрація внутрішніх робочих процесів («як ми працюємо», «процес підбору»).

3. Етап конверсії. Мета: стимулювання звернення. Інструменти: кампанії на повідомлення в месенджери, збір лідів через форми. Офери: «індивідуальний підбір під Ваш бюджет», «добірка під бажаний тип відпочинку», «актуальні гарячі тури на Ваші дати».

Сегментація рекламних кампаній повинна базуватися на географії, інтересах, моделях поведінки, а також на попередньо визначених клієнтських сегментах. Окремо варто запускати кампанії, орієнтовані на сімейний відпочинок, бюджетні напрямки, романтичні тури, короткі поїздки чи раннє бронювання. Такий підхід підвищує релевантність оголошень та знижує вартість залучення одного звернення.

7. Опрацювання запитів та стандарти обслуговування

Аби SMM приносив бажаний ефект, вкрай важливо забезпечити належне опрацювання комунікацій. У стратегічному документі варто зафіксувати такі пункти:

- граничний термін для першої реакції;
- порядок збору усіх необхідних даних запиту;
- стандарт оформлення пропозицій (3-5 варіантів із лаконічними роз'ясненнями);
- модель дій у разі висловлення заперечень;
- фіксація наступних кроків та досягнутих домовленостей;
- регламент нагадувань клієнту, щоб уникнути вигляду нав'язливості.

Це має значення, адже клієнт формує думку про турагенцію саме на основі комунікації. Навіть високоякісний контент не зможе компенсувати невправну взаємодію.

8. Управління репутацією та комунікація після продажу

Оновлена стратегія має включати механізм збору зворотного зв'язку та підтримки лояльності клієнтів. Після завершення подорожі клієнта доцільно:

- запросити коротку думку про досвід;
- запропонувати поділитися медійними матеріалами (за згодою);

- висловити подяку та зберегти контактні дані;
- спонукати до повторних звернень через інформування про сезонні пропозиції.

Репутаційний капітал у соціальних мережах також залежить від реакції на критику. Тому турагенції варто мати чіткі інструкції: реагувати стримано, пропонувати варіанти вирішення, переводити детальні обговорення у приватний формат, проте публічно демонструвати свою відповідальність.

9. Ключові показники ефективності та аналітика як запорука контрольованості

Для забезпечення керованості результатами стратегія мусить містити KPI та інструкції щодо їх моніторингу. Рекомендується визначити:

- охоплення публікацій, кількість переглядів відео, динаміку зростання бази підписників;
- загальну кількість звернень у приватні повідомлення/месенджери;
- відсоток "цільових" звернень (з чітким наміром);
- коефіцієнт перетворення звернення на заброньовану послугу;
- середній час очікування відповіді;
- щомісячна кількість отриманих відгуків;
- витрати на залучення одного звернення з реклами (за наявності).

Моніторинг аналітики повинен бути систематичним: щотижневий швидкий огляд контенту та комунікацій, щомісячний підсумок виконання KPI з наступним коригуванням контент-плану та рекламних кампаній.

Отже, оновлений SMM-план для туристичного оператора «Поїхали з нами» має ґрунтуватися на принципах системності, практичної цінності та підтверджуваності контенту, врахуванні сегментів аудиторії, чіткій ідентифікації позиціонування, впровадженні рекламної воронки, усталених процедурах опрацювання запитів, роботі з репутацією та регулярному оцінюванні KPI. Впровадження такої стратегії дозволяє трансформувати соціальні мережі у контрольований інструмент для залучення замовників і посилення позицій компанії на ринку.

3.2 Оптимізація контенту та взаємодії з аудиторією у соціальних мережах турагенції «Поїхали з нами»

Удосконалення SMM несе в собі першочергове завдання - це налагодження роботи з контентом та аудиторією, адже саме у щоденному поширенні дописів, сторіс та обміні повідомленнями у "Діректі" закладається підґрунтя довіри, відпрацьовуються сумніви клієнтів та, зрештою, формується рішення на користь звернення [36]. Для туристичної фірми соцмережі мають виконувати багатофункціональну роль: привертати увагу, роз'яснювати переваги послуг, усувати сумніви, демонструвати успішні приклади роботи та спонукати до контакту. Якщо хоча б одна з цих ланок дає збій, у всьому процесі з'являється "діра": трафік є, а запитів обмаль; запити є, та люди не доводять справу до бронювання; бронювання є, проте відгуків та поворотних клієнтів недостатньо. З огляду на це, покращення має бути комплексним, зачіпаючи не лише матеріали як такі, а всю систему комунікацій з підписниками.

Перший напрямок покращення акцентує на збільшенні практичної цінності публікацій. У сфері туризму спільнота швидко втрачає інтерес до постійних сповіщень типу "експрес-пропозиція, вартість від...". Подібний контент може забезпечити миттєві звернення, але не буде довготривалої довіри та не стимулює попит у майбутньому [41]. На практиці, люди частіше надають перевагу сторінкам, які демонструють професіоналізм та турботу: вони дають роз'яснення, попереджають про можливі підводні камені, порівнюють опції та допомагають у виборі. З цієї причини варто додати більше матеріалів, які прямо відповідають на поширені запитання: від чого залежить остаточна вартість подорожі; у чому різниця між системами харчування; як обрати житло для сім'ї з дітьми; як переконатися, що готель відповідатиме очікуванням; що означає кількість зірок; що таке "перша берегова лінія" та які є нюанси; як підготувати документи; що обов'язково врахувати під час перельоту або трансферу. Важливо, щоб ці матеріали

були стислими, конкретними та базувалися на реальному досвіді турагенції, хоча й без розкриття особистих даних клієнтів [23].

Другий вектор покращення стосується створення контенту, що цементує довіру, розглядаючи його як невід'ємний структурний елемент. Для туристичного бюро довіра - це, по суті, головний актив, оскільки клієнт передає гроші за послугу, яку побачить згодом. У соціальних мережах довіра формується через наявність доказів та їхню регулярність. Тому необхідно не час від часу публікувати відгуки, а зробити це сталою частиною комунікації. Рационально запровадити систему, де після кожної поїздки турагенція прохає клієнта залишити невеликий фідбек, а також, за згодою, отримати право використати фото чи відео. Навіть два речення від клієнта є доказом реального досвіду. Водночас, для максимального ефекту потрібна певна структура презентації: не просто "дякуємо за відгук", а розкриття мікроісторії. Наприклад: запит замовника, ключові вимоги, які варіанти розглядалися, чому зупинилися на вибраному, що отримали у результаті. Така будова перетворює відгук на практичний приклад і одночасно знімає сумніви у потенційних клієнтів зі схожими потребами.

Третій аспект оптимізації пов'язаний з упорядкуванням контенту за допомогою рубрикації та матриці матеріалів. На практиці, сторінка туристичної агенції стає успішнішою, коли користувач розуміє, що і коли тут можна знайти. Рубрики слугують "маяками": вони роблять публікації передбачуваними, а перегляд сторінки - зручним. Доцільно вибудувати 6-8 основних розділів, які повторюються протягом місяця, охоплюючи головні фази прийняття рішення клієнтом. Наприклад, рубриками можуть бути: регіон тижня; порівняння готелів; туристичний чеклист; запитання-відповіді; відверто про бюджет; історія клієнта; свіжі пропозиції; раннє бронювання. Перевага такої системи у тому, що навіть клієнт, який не готовий купувати зараз, отримує корисну інформацію, зберігає її та продовжує "прогріватися". Коли ж виникне реальна потреба у подорожі, з високою ймовірністю він звернеться саме туди, де було пізнавально і зрозуміло.

Четвертий напрямок оптимізації полягає у правильному співвідношенні контенту відповідно до його функцій. З практичного погляду, матеріали

туристичної агенції мають включати: контент для охоплення (щоб збільшити аудиторію), контент для довіри (щоб усунути страх звернення), контент експертності (щоб створити образ професіонала), контент продажу (щоб генерувати заявки), контент для взаємодії (щоб підняти активність та зібрати інсайти). Якщо домінує лише один тип, сторінка або перетворюється на "мертву вітрину", або стає блогом без жодної заявки. Найкращою є рівновага, коли протягом тижня присутні всі типи, при цьому частка комерційного контенту не має викликати перенасичення аудиторії. На практиці це може виглядати так: два матеріали для охоплення (відео, добірки), один експертний матеріал, один, що будує довіру (відгук/кейс), один комерційний (спецпропозиція), а сторіс щоденно наповнюються інтерактивними елементами та відповідями на питання. За такої моделі сторінка одночасно розширюється і приносить замовлення.

П'ятий пункт оптимізації стосується вибору форматів та адаптації матеріалів під особливості платформ. Для туристичної ніші зараз найдієвішим форматом є короткі відеоролики. Вони забезпечують охоплення, дозволяють передати атмосферу та швидко зацікавити глядача. Однак результат дають не просто гарні кадри, а відео з чіткою структурою. Варто розробити сценарії для Reels/TikTok, які містять: миттєвий "гачок" у перші секунди; інформативну чи емоційну частину; чітке резюме; простий заклик до дії. Приклади тем: "три напрямки для відпочинку у певному місяці", "як вибрати житло, щоб не розчаруватися", "чому вартість може коливатися і як це працює", "що насправді включає all inclusive у різних готелях", "п'ять помилок туристів при виборі". Такі ролики не виглядають як пряма реклама, але залучають зацікавлену аудиторію, яка вже схильна довіряти.

Шостий напрямок оптимізації зосереджений на перетворенні профілю на "сторінку-конвертер". Досить часто потенційний замовник не одразу підписується чи пише. Спочатку він вивчає профіль: читає опис, перевіряє активність, дивиться збережені сторіс. Саме тут турагенція може або втратити клієнта, або швидко спрямувати його до контакту. Тому рекомендується: зробити опис максимально зрозумілим (чим саме займаєтеся, що підбираєте, як зв'язатися); додати чіткий заклик до дії, наприклад, "вказіть бюджет, дати та кількість осіб, підберемо

варіанти"; логічно оформити "Актуальне": відгуки, умови, напрямки, запитання, гарячі тури, раннє бронювання, про нас, контакти. Крім того, контактна інформація має бути легкодоступною і робочою. Якщо клієнту доводиться "шукати", він, скоріш за все, перейде на сторінку, де все очевидно.

Сьомий напрямок оптимізації стосується роботи з аудиторією через інструменти залучення та формування спільноти. Соцмережі функціонують ефективніше, коли є двосторонній діалог, а не лише трансляція. У туристичній сфері добре працюють інтерактивні елементи: опитування типу "куди мрієте поїхати", "який формат відпочинку ближчий", "виберіть між двома напрямками", "вгадайте бюджет", "що для вас вирішальне у готелі". Важливо, щоб ці інтерактиви давали турагенції цінні дані: що цікавить спільноту, які напрямки актуальні, які страхи існують у людей. Після інтерактивів доречно публікувати результати: "більшість обрала...", "бачимо, що зараз у тренді...", "підготували добірку на основі ваших відповідей". Цей підхід підвищує довіру і демонструє, що турагенція прислухається до своїх підписників.

Восьмий напрямок оптимізації полягає у впровадженні стандартів спілкування у "Діректі" та месенджерах. Ключовим завданням переписки для турагенції є не "просто дати відповідь", а оперативно підвести клієнта до чіткого запиту та підбору. На практиці, у багатьох компаніях проблема не у контенті, а в листуванні: затримки з відповідями, поодинокі з'ясування деталей, відсутність конкретних варіантів, нефіксування наступних кроків. Тому варто запровадити стислий алгоритм обробки звернення. Спочатку - швидке привітання та з'ясування трьох базових параметрів: дати, кількість осіб, бюджет. Далі - уточнення важливих нюансів: напрямок чи бажаний формат, наявність дітей, побажання щодо харчування, рівень готелю, місто вильоту. Потім - інформування клієнта про терміни підбору та обсяг пропозицій: наприклад, "підберу 3-5 оптимальних варіантів, надішлю протягом години". Після цього - презентація варіантів у структурі, де кожен супроводжується коротким описом та відмінностями. На завершення - узгодження наступного кроку: "який з варіантів сприйняли краще?", "бажаєте більш бюджетний чи вищий рівень комфорту?", "якщо обираємо,

фіксуємо ціну та бронюємо". Така послідовність збільшує конверсію та мінімізує втрати клієнтів на етапі консультації.

Дев'ятий аспект оптимізації - це впровадження контенту, що стимулює звернення максимально органічно, уникаючи агресивного тиску. У сфері туризму клієнти часто не сприймають прямих команд на кшталт "придбайте", але добре реагують на "напишіть ваш бюджет і дати, ми підберемо рішення", "скину добірку", "порадив би, що краще під ваш формат". Тому рекомендовано інтегрувати м'які заклики до дії у кожен матеріал: питання наприкінці допису, пропозиція написати особисто, запрошення отримати індивідуальний підбір. Це створює відчуття турботи та якісного сервісу, а не нав'язливості.

Десятий пункт оптимізації стосується роботи з репутацією та управління негативними відгуками. У туристичній сфері невдоволення може виникати з різних причин, зокрема через непередбачувані обставини, незбіг очікувань із реальністю або помилки контрагентів. У соцмережах критично важливо реагувати стримано, ввічливо і з готовністю допомогти. Варто мати базові правила: не вступати у суперечку, не перекладати провину на клієнта, не залишати без уваги; пропонувати з'ясувати деталі у приватних повідомленнях; у разі помилки - визнати її та пояснити шлях вирішення. Навіть якщо конкретна проблема не бачиться всім, тон відповіді читають інші підписники, роблячи висновки про надійність компанії. Отже, коректна поведінка у коментарях стає частиною просування.

З метою підвищення ефективності просування туристичної агенції «Поїхали з нами» у соціальних мережах доцільно реалізувати комплекс конкретних прикладних заходів, спрямованих на систематизацію контенту, підвищення довіри аудиторії та зростання кількості цільових звернень.

По-перше, доцільним є впровадження чіткого контент-плану для соціальних мереж із розподілом публікацій за функціональними категоріями: інформаційні, іміджеві, консультаційні та продаючі. Такий підхід дозволяє уникнути хаотичного наповнення сторінок, забезпечує регулярність комунікації та сприяє формуванню цілісного образу туристичної агенції як структурованого й професійного

підприємства. Системність контенту підвищує залученість аудиторії та спрощує сприйняття інформації потенційними клієнтами.

По-друге, ефективним інструментом є активне використання відеоконтенту, зокрема коротких відеоформатів (Reels, короткі огляди турів, поради мандрівникам). Відео дозволяє передати атмосферу подорожей, продемонструвати реальні приклади туристичних продуктів та зменшити інформаційну невизначеність, що є особливо важливим для туристичних послуг. Регулярне використання відеоформатів сприяє розширенню охоплення сторінок і залученню нової аудиторії.

По-третє, доцільно запровадити системну роботу з відгуками клієнтів шляхом їх збору, структурування та публікації у соціальних мережах. Відгуки виконують функцію соціального доказу та безпосередньо впливають на рішення потенційних клієнтів. Публікація реальних історій подорожей і коментарів туристів підвищує рівень довіри до турагенції та знижує ризики, які відчуває споживач на етапі вибору туристичного продукту.

По-четверте, необхідним є встановлення стандартів комунікації з клієнтами у соціальних мережах, зокрема визначення нормативного часу відповіді на звернення, єдиного стилю спілкування та алгоритмів роботи з типовими запитамі. Оперативна та професійна реакція на повідомлення підвищує ймовірність конверсії звернень у бронювання та формує позитивне враження про рівень сервісу підприємства.

По-п'яте, доцільно впровадити таргетовану рекламу з акцентом на конкретні туристичні пропозиції та чіткий заклик до дії. Використання рекламних інструментів соціальних мереж дозволяє залучати саме ту аудиторію, яка зацікавлена у подорожах, оптимізувати витрати на просування та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Такий підхід сприяє зростанню кількості цільових звернень та підвищенню комерційної результативності SMM-активності.

По-шосте, важливим напрямом є впровадження системи аналітики результативності соціальних мереж із використанням ключових показників

ефективності, таких як охоплення, залученість, кількість звернень та рівень конверсії у бронювання.

Регулярний аналіз цих показників дозволяє своєчасно коригувати контент-стратегію, визначати найбільш результативні формати та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

По-сьоме, доцільно формувати експертний імідж туристичної агенції шляхом публікації консультаційного та роз'яснювального контенту (поради щодо вибору напрямків, підготовки до подорожей, оформлення документів, особливостей сезонного відпочинку).

Такий контент підвищує корисність сторінок для аудиторії, зміцнює довіру до компанії та позиціонує турагенцію не лише як продавця турів, а як надійного консультанта у сфері туризму.

Отже, оптимізація матеріалів та комунікації з аудиторією для туристичного агентства «Поїхали з нами» мусить включати підвищення корисності та конкретики, системне формування контенту, що формує довіру, запровадження рубрик та балансу між різними типами публікацій, адаптацію до коротких відеоформатів, оформлення профілю з акцентом на конверсію, активне використання інтерактивів, стандартизацію листування у "Діректі", використання м'яких закликів до звернення та професійну роботу з репутацією.

Впровадження цих засад створює міцний фундамент як для розширення охоплення, так і для збільшення кількості заявок, а також підвищує стійкість турагенції на ринку, де панує конкуренція.

3.3 Обґрунтування ефективності пропонованих заходів

Виправдання дієвості пропонованих кроків варто розглядати крізь призму їхнього практичного впливу на ключові етапи воронки збуту та на конкурентні переваги, якими володіє туристичне агентство. У сфері туризму соціальні

платформи рідко дають результат миттєво, адже клієнт формує своє рішення поступово, потребуючи підтверджень надійності. З огляду на це, якість SMM вимірюється не поодинокими вподобаннями чи переглядами, а стабільністю, з якою соцмережі генерують запити, і тим, наскільки ці запити конвертуються у фактичні бронювання. Запропоновані заходи, сфокусовані саме на тому, аби цей процес став керованим: привернути увагу, вибудувати довіру, перевести у прямий контакт, збільшити відсоток перетворень та закріпити лояльність [40].

Перша частина обґрунтування стосується того, як системність контенту впливає на охоплення та ступінь впізнаваності. Коли публікації виходять регулярно і мають чітко окреслені рубрики, алгоритми майданчиків частіше демонструють їх цільовій аудиторії, а користувачі активніше взаємодіють. Регулярність усуває періоди "затишшя", коли сторінка ніби існує, але випадає з поля зору потенційних клієнтів. Рубрикація додатково стимулює повернення до профілю: люди знають, що тут можна знайти порівняння, корисні поради або реальні відгуки. У підсумку формується впізнаваність, що є критично важливим на ринку, насиченому подібними пропозиціями. На практиці це веде до зростання кількості "тепліх" підписників, готових звернутися, коли виникне реальна потреба.

Другий аспект обґрунтування стосується контенту, що формує довіру, та його ролі у прийнятті рішення клієнтом. Для туристичної агенції високий рівень довіри знижує поріг для звернення, оскільки у клієнта є страх зробити помилку, втратити фінансові ресурси або отримати послугу, яка не відповідатиме очікуванням. Коли профіль містить автентичні відгуки, приклади виконаних турів (кейси) та демонструє свій підхід до роботи, клієнт отримує підтвердження професіоналізму турагенції. Контент, спрямований на довіру, також покращує якість вхідних заявок: звертаються не лише ті, хто шукає найнижчу ціну, а й ті, хто цінує якість обслуговування і готовий до конструктивного діалогу. Для бізнесу це важливо, оскільки зростає частка звернень із вищим потенціалом перетворення на оплачене бронювання.

Третій пункт обґрунтування акцентує увагу на експертному контенті та роботі з типовими запереченнями. У приватних бесідах менеджери часто

витрачають значний час на роз'яснення базових моментів: типи харчування, особливості готелів, вплив сезону, відмінності між курортами, принципи формування бюджету. Якщо частина цих роз'яснень буде інтегрована у контент, турагенція економитиме час, а клієнт звертатиметься вже більш обізнаним. Експертні публікації одночасно формують імідж компетентного гравця і мінімізують ризик непорозумінь. Очікуваним наслідком є поліпшення якості комунікації, скорочення часу на консультацію та зростання ймовірності успішного фіналу у вигляді фіналізації туру.

Четверта частина обґрунтування фокусується на коротких відеоформатах як інструменті розширення охоплення. У туристичній ніші відео має перевагу над статичними зображеннями, оскільки краще передає атмосферу та формує бажання. Однак ефективність настає тоді, коли відео не просто естетично привабливе, а несе корисне чи структуроване повідомлення, що скеровує глядача до певної дії чи думки: "Мені це підходить", "Я хочу так само", "Напишу, щоб уточнити". Відеоконтент здатний залучати нову аудиторію без великих витрат на рекламу, отже, підвищує віддачу від органічного просування. У результаті турагенція отримує розширення верхньої частини воронки та більше потенційних клієнтів для подальшого "прогріву" [35].

П'ятий блок стосується оптимізації профілю та зручності навігації. На практиці значна частина потенційних покупців "відсівається" ще до ініціювання контакту, якщо профіль не дає відповіді на першочергові питання. Профіль, оформлений для конверсії, та чітко структуровані актуальні сторіс (Highlights) усувають первинну недовіру та скорочують шлях клієнта до звернення. Якщо за хвилину клієнт може з'ясувати, хто ви, як працюєте, де знаходяться відгуки та як зв'язатися, він із більшою ймовірністю зробить перший крок. Таким чином, оптимізація профілю безпосередньо впливає на кількість запитів при збереженні поточного рівня охоплення.

Шостий пункт обґрунтування стосується стандартів ведення діалогів у Direct та їхнього впливу на конверсію "запит - бронювання". У туристичному бізнесі, навіть за наявності заявок, кінцевий результат залежить від швидкості та якості, з

якою агентство перетворює інтерес на конкретну пропозицію. Встановлення стандартів спілкування робить цей процес передбачуваним: клієнт отримує чіткі уточнюючі запитання, орієнтовний час відповіді, структуровані варіанти та визначені наступні кроки. Це знижує ризик того, що клієнт "зникне" або перейде до конкурента через повільну реакцію чи незрозумілість. Очікуваний ефект - це зростання коефіцієнта конверсії, а також підвищення задоволеності клієнтів, що створює підґрунтя для позитивних відгуків та повторних продажів.

Сьомий пункт обґрунтування пов'язаний із залученням аудиторії через інтерактивні механіки. Хоча це може здатися "другорядним" елементом, насправді інтерактивні формати підвищують активність користувачів, розширюють охоплення та надають турагенції цінну інформацію про реальні запити аудиторії. Це означає, що контент та пропозиції стають більш цільовими, а релевантність напряду стимулює звернення. Крім того, інтерактиви формують відчуття близькості та взаємодії: підписник бачить, що з ним спілкуються, а не просто здійснюють продаж.

Восьма частина обґрунтування фокусується на стійкості репутації. У сфері туризму навіть один негативний відгук може вплинути на рішення десятків потенційних клієнтів, оскільки коментарі та оцінки уважно вивчаються. Якщо турагенція має прописані правила реагування і демонструє відповідальність, вона може перетворити навіть складну ситуацію на елемент, що підвищує довіру. Це не означає, що негатив зникає, але аудиторія бачить професійну позицію у вирішенні проблем. У результаті знижується репутаційний ризик, а готовність клієнтів звертатися зростає.

Дев'ятий блок обґрунтування стосується економічної доцільності. Запропоновані заходи не вимагають значних інвестицій у дороге технічне обладнання чи глибоку перебудову бізнес-моделі. Основні ресурси - це організація контент-процесів, дисципліна у публікаціях, стандарти комунікації, система збору відгуків та грамотна логіка просування. Тобто, значна частина очікуваного результату досягається за рахунок управлінських рішень, які цілком можливо впровадити навіть при обмеженому бюджеті. У цьому полягає практична цінність

цих рекомендацій: вони не є суто теоретичними, а пристосовані до реальних умов функціонування конкретної турагенції [34].

Десятий блок обґрунтування стосується можливості контролювати результати через KPI та постійний аналіз. Якщо турагенція регулярно моніторить ключові метрики (охоплення, рівень залученості, кількість запитів, конверсія у бронювання, швидкість реакції), вона може коригувати стратегію не на основі інтуїції, а спираючись на фактичні дані. Це зменшує ризик "безплідної активності" та дозволяє поступово нарощувати ефективність: посилювати ті рубрики, які приносять запити, відмовлятися від форматів, що не працюють, оптимізувати рекламні кампанії та вдосконалювати сервіс.

Таким чином, ефективність запропонованих заходів доводиться тим, що вони комплексно впливають на всі етапи прийняття рішення клієнтом, посилюють ринкові переваги турагенції за рахунок довіри та якості сервісу, зменшують шлях клієнта до ініціювання контакту, підвищують відсоток перетворення на бронювання та закладають основу для повторних звернень і рекомендацій. У підсумку, соціальні мережі трансформуються з простого "каналу присутності" на системний інструмент залучення клієнтів та підтримки позицій туристичної агенції «Поїхали з нами» на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі досліджено соціальні мережі як ключовий інструмент просування туристичного бізнесу в умовах високої конкуренції, сезонності попиту та зростаючої ролі довіри й репутації. Обґрунтовано, що для туристичної індустрії соціальні медіа виконують не лише рекламну, а й інформаційну, комунікаційну, сервісну та репутаційну функції, впливаючи на споживача на всіх етапах прийняття рішення про подорож.

Метою кваліфікаційної роботи стало обґрунтування шляхів підвищення ефективності використання соціальних мереж у діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» та розробка практичних рекомендацій для їх впровадження. Для досягнення мети застосовано комплексний підхід, що поєднав теоретичний аналіз, аналітичне дослідження поточного стану SMM-активності та формування практичних пропозицій.

За результатами дослідження встановлено, що соціальні мережі є повноцінним маркетинговим середовищем для туристичної агенції, однак їх ефективність залежить не від самої наявності акаунтів, а від системності контенту, якості взаємодії з аудиторією та здатності конвертувати інтерес у реальні звернення і бронювання. Доведено, що найбільш результативною є контент-модель, яка поєднує матеріали для охоплення, експертний контент, репутаційні докази, комерційні пропозиції та інтерактивні формати. Однотипне або хаотичне наповнення не забезпечує стабільної комерційної віддачі.

Аналітична частина показала, що результативність SMM визначається синергією трьох елементів: контенту, інструментів залучення (органічних і платних) та якості сервісної комунікації. Навіть за високих показників охоплення відсутність структурованої навігації профілю, доказів надійності або оперативної обробки звернень суттєво знижує конверсію.

У роботі розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності SMM-діяльності турагенції «Поїхали з нами».

Запропоновано формалізувати SMM-стратегію, здійснити сегментацію цільової аудиторії, впровадити системну контентну модель із постійними рубриками, оптимізувати профіль як конверсійний інструмент, використовувати рекламну модель на основі воронки та ретаргетингу, а також стандартизувати процес обробки звернень у приватних повідомленнях.

Обґрунтовано доцільність запровадження регулярного моніторингу ключових показників ефективності (KPI) та внутрішнього обліку звернень, що дозволить оцінювати реальний внесок соціальних мереж у формування продажів. Перевагою запропонованих заходів є їх практична реалізовуваність, оскільки більшість рекомендацій базується на організаційних рішеннях і не потребує значних фінансових витрат.

Отже, соціальні мережі для туристичної агенції виступають не допоміжним, а стратегічно важливим каналом просування. Реалізація запропонованих рекомендацій забезпечить перехід від фрагментарної присутності у соцмережах до керованої системи просування, сприятиме зростанню кількості звернень, підвищенню конверсії у бронювання та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало Н. В., Маховка В. М. Обґрунтування ролі інтернет-маркетингу у розвитку туристичної індустрії України в умовах глобальних викликів. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : кол. моногр. Харків : НТУ «ХПІ», 2025, С. 1-10.
2. Берените К. Роль соціальних мереж у спілкуванні туристичних організацій з перспективи клієнтів. *Humanities Studies*. 2021. № 9(86). URL: <https://humstudies.com.ua/article/view/252010> (дата звернення: 30.12.2025).
3. Борецька Н. П., Крапівіна Г. О. Напрями дослідження розвитку туристично-рекреаційної сфери як об'єкта державного управління. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3 (65). С. 147-154.
4. Вальковський Б. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. *InProject*. URL: <https://inproject.org/en/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Сучасні трансформації маркетингу в туризмі: клієнтський досвід. *Туризм в Україні: виклики та відновлення* : збірник матер. Міжнар. турист. форуму. м. Київ, 21-22 берез. 2023 р., Київ : КНЕУ, 2023. С. 88-90.
6. Гагаріна І. Соціальні мережі у сучасній комунікаційній системі туристичної сфери. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 16 жовтня 2025 р.). Вінниця : РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2025. С. 377-385.
7. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11). (дата звернення: 01.11.2025).

8. Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2022. № 5. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-12-02> (дата звернення: 11.11.2025).
9. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. Київ : Видавництво "Каравела", 2024. 376 с.
10. Дідус Д. І. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності діяльності : кваліф. робота (спец. 242 «Туризм»). Житомир : ДУ «Житомирська політехніка», 2023. (дата звернення: 18.12.2025).
11. Домашенко Н. В. Соціальні мережі як інструменти комунікації під час надання туристичних послуг. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.134-137. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/domashenko.htm (дата звернення: 07.01.2026).
12. Еліта України. Національний рейтинг туристичних компаній України - 2022. URL: <https://www.elitukraine.com/nacionalnii-reiting-turisticheskikh-kompanii-ukrain/?lang=ua> (дата звернення: 04.12.2025).
13. Завадько А. Просування турагентства в соціальних мережах. *Ланет CLICK*. 17.09.2021. URL: <https://lanet.click/smm-dlia-turahentstva/> (дата звернення: 20.11.2025).
14. Смесова В., Іванова М., Пилипенко Г., Безугла Л. Якість туристичних послуг як основа розвитку міжнародного туризму. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 2023. № 16(32). URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-14](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-14). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/569> (дата звернення: 04.01.2026).
15. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Tourlib*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zubarieva.htm (дата звернення: 15.10.2025).

16. Козяр В. Особливості використання сучасних технологій менеджменту в сфері туризму. *Економіка і суспільство*. 2021. № 31. URL: https://www.researchgate.net/publication/358584448_OSOBLIVOSTI_VIKORISTANNA_SUCASNIH_TEHNOLOGIJ_MENEDZMENTU_V_SFERI_TURIZMU (дата звернення: 23.11.2025).
17. Кравченко О. В. Стратегії маркетингової комунікації у туристичному бізнесі. 2025. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/9206/9258> (дата звернення: 05.01.2026).
18. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 24-30. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1063> (дата звернення: 30.11.2025).
19. Курс лекцій з маркетингу: навч. посіб. ЗУІ ім. Ф.Ракоці П. Берегове, 2025. 251 с. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5317/1/Marketynh_Kurs_lektsi_2025.pdf (дата звернення: 14.11.2025).
20. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: індустрія туризму - основа розвитку національного ринку туристичних послуг. *Все про туризм*. URL: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm (дата звернення: 20.11.2025).
21. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручн. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
22. Маркетинг в туризмі: електр. посібн. / Н. В. Герасимяк та ін. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page4.html (дата звернення: 01.12.2025).
23. Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. С. 7-12. (дата звернення: 16.12.2025).
24. Основні поняття та положення туристичної діяльності. Основні технологічні процеси туристичної діяльності. URL: https://kegt.rshu.edu.ua/images/dustan/z_l_t_o.pdf (дата звернення: 28.12.2025).

25. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 20.12.2025).
26. Петрова І. О., Іваненко М. В. Маркетингові комунікації в туристичній сфері: сучасні тенденції. *Бізнес, суспільство, економіка та управління*. 2024. С. 12-25. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf (дата звернення: 24.12.2026).
27. Подгорчук Ю. О. Імідж туристичного підприємства: зміст та необхідність формування. *Економіко-правові дискусії*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 30 квіт. 2022 р.). Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. 403 с. С.160-161. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podgorchuk.htm (дата звернення: 02.12.2025).
28. Поїхали з нами. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua> (дата звернення: 08.12.2025).
29. Растворова М., Королишин М. Туристичний брендинг, промоція та цифровізація як шляхи збереження історико-культурних туристсько-рекреаційних ресурсів в умовах війни (на прикладі міста Львова). *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 3(79). С. 261-267. (дата звернення: 02.10.2025).
30. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124-130. URL: https://www.businessinform.net/article/?year=2021&abstract=2021_9_0_124_130 (дата звернення: 18.12.2025).
31. SMM-просування для туристичних агентств. *SEO-Evolution*. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/smm-prosuvannya-dlya-turistichnih-agentstv> (дата звернення: 13.11.2025).
32. SMM-просування турагентства в Instagram. *NML*. URL: <https://www.nml.biz.ua/smm-prosuvannya-turagentstva-v-instagram/> (дата звернення: 13.11.2025).
33. Тишевська О. І. Маркетинг у сфері туристичних послуг: ключові тенденції та інструменти просування. *Tourlib*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tyshevskya.htm (дата звернення: 14.10.2025).

34. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*, 2025. № 56(1). С. 143-150. URL: <https://URL.org/10.25128/2519-4577.24.1.17> (дата звернення: 02.11.2025).

35. Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2024. С. 176 с. (дата звернення: 22.12.2025).

36. Щука Г. Маркетинг у туризмі: курс лекцій. Берегове: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II, 2025. 251 с. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/5317/1/Marketynh_Kurs_lektsi_2025.pdf (дата звернення: 10.12.2025).

37. Школа І. М., Вдовічен А. А., Ореховська Т. М. та ін. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону: монографія. Чернівці : КнигиXXI, 2008. 288 с. (дата звернення: 06.12.2025).

38. Яковенко О. В., Савіна Г. Г. Управління клієнтською базою туристичного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Вип. 25, ч. 2. С. 107-110. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf (дата звернення: 18.12.2025).

39. Digitalisation toolkit for tourism : навчальний посібник (PDF). 2025. URL: https://hotelschool.lv/wpcontent/uploads/2025/02/VPC_Toolkit_Digitalisation_tourism_compressed.pdf (дата звернення: 04.01.2026).

40. COI.UA. Social Media Strategies for Small Businesses. 05.08.2024. URL: <https://coi.ua/en/blog/AdMarketing/social-media-strategies-for-small-businesses/> (дата звернення: 16.12.2025).