МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В СОЦМЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ХЕРСОНСЬКОГО ТУРАГЕНСТВА ADMIRAL TRAVEL)

Кваліфікаційна робота (проєкт)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 461 групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної програми
«Журналістика»
Баривканич Юліанна Сергіївна
Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Юріна Юлія Миколаївна
Рецензент: директор турагенства
Anex Tour, кандидат філогічних наук,
доцент Цуркан Ігор Миколайович

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……..3

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРАГЕНСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……6.

1.1. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку……6

1.2. Формування стратегії просування туристичного підприємства у соціальних мережах……9

РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ТУРАГЕНСТВА «ADMIRAL TRAVEL» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……11

2.1. Характеристика туристичного агенства «Admiral Travel»……11

2.2. Брендинг та робота з аудиторією «Admiral Travel» у соціальних мережах……13

ВИСНОВКИ……...…18

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..20

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі інтернет-технології охопили майже всі вектори діяльності туристичних агенств, оскільки постійно розвивається електронний PR, Інтернет-маркетинг, удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках, розширюються можливості веб- сайтів та. Тому, інструменти інтернет-технологій та їх застосування не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки, як зазнаються фахівці: «постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях» [6, 18 с]. . Особливого розвитку набувають «технології Інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет- маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах» [5, 180 с]. Майже півстоліття туристична індустрія відчуває трансформації, пов'язані з прогресом ІТ та ІКТ (інформаційних та інформаційно- комунікаційних технологій). Глибоке проникнення ІТ та ІКТ в усі процеси та вартісні ланцюги в туризмі, подорожуванні, індустрії гостинності тощо (цифрова трансформація) нині набуває визначеної тенденції формування сегменту електронного туризму [1]. «Феномен популярності, на думку вчених, соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими інтересами» [15, 10 с].

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні та використанні новітніх методів візуального контенту в туризмі, чому

активно розвитокелектронної комерції. На фоні постійного зростання кількості туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги, загострюється конкуренція між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламнихзаходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням сучасного туризму займалися такі українські та зарубіжні вчені, як: В. Азар, І. Балабанова, М. Вікхам, Л. В. Беренс, І.Бланк, Е. Брігхем, Давидова, В. Єврокименко, І. Зорін, К. Лехман, О. Лозова, К. Купер, Н. Чорненька, О. Моран, Л. Якобсона, А. Сидорова, В. Сенін, С. Фішер, В. Кифяк, Д. Флетчер, Г. Уварова, І. Школа, Дж. Еклс, Г. Яковлєва та ін.

Об’єктом дослідження є візуальний контент в сфері туризму та туристичної діяльності регіону.

Предметом дослідження є брендинг туристичного агенства «Admiral travel»

Метою є дослідження специфіки організації туристичної індустрії як цілісної відтворювальної системи та особливостей візуального контенту в соцмережах.

Для досягнення визначеної мети передбачено виконання таких **завдань:** 1) визначити поняття види та значення соціальнихмереж; 2) сформувати стратегію просування туристичногоагенства у соціальних мережах; 3) оцінити роль соціальних мереж та інструментів просування туристичного агенстватапродажу туристичних послуг; 4) розробити характеристикутуристичногоагенства«Admiraltravel»; 5) здійснити аналіз брендингу та роботи з аудиторією «Admiraltravel» у соціальних мережах. Об’єктом дослідження є процеси управління туристичним підприємством. Предметом дослідження виступає туристичнагенство «Admiraltravel» (ФОП І. Цуркан).

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи:

- аналізу та синтезу;
- експертний;
- спостереження та порівняння;
- аналогії;
- статистичного аналізу, групування та узагальнення даних.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненнінауково-теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій дляпідвищення якості послуг туристичних агенств.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної джерел (23 позиції).

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРАГЕНСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку

Більшість потенційних клієнтів, на думку провідних дослідників, «шукають інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював провідні позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед«інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі» [3, с. 25], які «залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що має забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку» [3, 25 с]. Тому вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту туристичного агенства потребує саме ця ситуація. Кількість публікацій щодо широкого впровадження інтернет-технологій в діяльність туристичних агентств останнім часом збільшується.

Дослідженням питання про можливості сучасних інформаційних технологій та зокрема Інтернет в туризмі займаються відомі українські вчені В.В. Худо,Х.Й. Роглєв, М.М. Скопень, В.А. Чернов, та іншими. Так, В.А. Чернов зазначає, що «комунікаційні та рекламні можливості Інтернет-технологій дозволяють суттєво змінити характер та методи туристичного бізнесу. Однак слід відмітити, що питанням просування туристичного продукту за допомогою Інтернет-маркетингу в соціальних медіа не приділяється достатньо уваги. Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернетмаркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною».

Щодо проблеми, за словами дослідників, «використання соціальних мереж у просуванні національного туристичного продукту на світовому ринку, необхідно їх охарактеризувати, оскільки це дасть змогу виявити їхні можливості» [5]. Чим відрізняються соціальні мережі, буде залежати вибір інструментів просування. За даними соціологічного дослідження, «соціальна мережа Facebook є найбільшою у світі і налічує більше 700 млн. зареєстрованих користувачів із ста двадцяти п'яти країн світу. Основну аудиторію складають працівники офісів, бізнесмени, блоггери і веб-майстри. Віковий поділ аудиторії сайту наступний: до 18 р. - 20%; 18-24 р.- 30%; 25- 34 р. - 30%; 35-50 р. - 20%» [5]. Різноманітні інструменти просування можна використовувати сьогодні, але найефективнішим з них є створення веб-сайту.

«Мережа надає можливості для створення різних додатків до сайту, від онлайн опитувань до інтеграції з іншими мережами. До переваг просування у Facebook можна віднести:

- заявлення про себе широкій аудиторії;

- користувачі активно вступають в групи і часто переходять на зовнішні сайти [6];

- проведення реклами з розширеними можливостями таргетинга, тобто можливість показу оголошень лише цільовій аудиторії;

- використання різних інструментів просування (просування групи, сторінки)» [5].

Отже, соціальна мережа – це «структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Вона розглядається як «платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше» [1, с 18]. «Види соціальних мереж: - соціальні мережі загальної тематики (основна мета –налагодження та підтримка

існуючих контактів, пошук нових друзів); - ділові соціальні мережі (мета - професійний розвиток, побудова кар'єри); - спеціалізовані соціальні мережі (займають певну ніш, за інтересами аудиторії : музика, відео, блоги т.д.). Згідно даних опитування GIK Ukraine в Україні найпопулярнішими є соціальні мережі загальної тематики: Facebook, Instagram» [16].

Соціальні медіа, як «новий простір існування споживачівволодіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних» [12]. Поняття «соціальний медіа маркетинг», Д. Зарелла визначив «як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів» [2, с 321].

Тоді як більшість авторів виділяють соціальний медіа маркетинг «як діяльність, спрямовану на просування саме цільового сайту при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів»[4, с.15]. На погляд закордонних дослідників, «основним завданням маркетингу у соціальних медіа є не тільки розкручування цільового сайту, а саме впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, спрямованих на просування своєї продукції» [16].

Маркетолог Д. Халілов «виділив основні групи методів медіа маркетингу та привів приклади для кожної з них» [3].

«До основних функцій соціальних мереж, на думку Д. Халілова, належить: створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача, взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо), можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо), обмін ресурсами (наприклад,

посиланнями на сайти), можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні)» [4, с 220].

1.2. Формування стратегії просування туристичного підприємства у соціальних мережах

Застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною і надає «приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією». «Інтернет-маркетинг – це форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування [13]. Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури.

Завдяки цьому формується «дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт» [7]. Можна відзначити, що Інтернет-маркетинг, «будучи відносно молодою сферою маркетингової діяльності, є ефективним засобом інформування цільової аудиторії і завоювання широкого кола потенційних споживачів.

Таким чином, «бурхливе зростання електронного бізнесу і електронної комерції стали основою для появи Інтернет-маркетингу» [7]. Певним прототипом є веб-сайт у створенні профілю в соціальній мережі туристичного агенства, який не вимагає значних витрат і періодичного обслуговування, оскільки «оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем і не потребує постійних грошових вкладень» [6]. Наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі «не зменшує необхідності

розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача»[8, с. 493].

Для правильного і результативного користування соціальнимимережами також важливо сформувати стратегію просування турагенства у мережі. Будуючи стратегію перш за все, потрібно врахувати такі речі:

- «мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);

- визначення цільовоїаудиторії (вік, рід занять, інтереси);

- яка інформація зацікавить вашу цільову аудиторію, які соціальні мережі найпопулярніші серед представників вашої цільової аудиторії». Підбір правильного контенту – є запорукою зацікавленості читачів, а також буде корисним та працювати на благо агенства, тому варто до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію.

Як зауважують дослідники, «якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламуспоживач звертає більше уваги» [5]. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш «успішна рекламна компанія в соціальній мережі - це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри» [10]. Якщо «товар або бренд вже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше» [7]. Складніше доводиться нової продукції. Їй потрібно заслужити довіру користувачів, споживачів. Плюс в просуванні товарів в соціальній мережі, це те, що «багато користувачів прийшли в Інтернет недавно, вони поки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво» [7]. Ставлення до реклами в інтернеті поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу.

РОЗДІЛ 2.
ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ADMIRALTRAVEL» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика турагенства «Admiral travel»

«Admiraltravel» - це туристичне агентство, засноване у 2020 році на приватній власності. Місце розташування підприємства: Україна, м. Херсонпроспект Ушакова,35А. Діяльність турагенстварегулюється Законом України «Про підприємства», статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Туристичне агенство є самостійним об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Агенство створене з метою одержання прибутку від господарської діяльності, що спрямована на задоволення попиту на ринку туристичних послуг для реалізації на базі одержання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу підприємства. Туристичне агентство«Admiraltravel» пропонує широкий спектр туристичних послуг населенню: прийом та обслуговування туристів у м.Херсоні, Миколаєві та Херсонській області, екскурсійні програми по Україні та Європі, зимовий гірськолижний відпочинок, лікувально-оздоровчий відпочинок, сімейний відпочинок в Україні та за кордоном, т.ін. Працівники турагенства – персонал основної діяльності (директор, менеджер);персонал неосновної діяльності (бухгалтер) .

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі зростання. У всіх працівників підприємства є певні посадові інструкції, які затверджені директором. Підприємство «здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде

оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством».

Аналізуючи показники, можна зробити висновок, що фірма знаходиться в постійному пошуку чогось нового, слідкує за тенденціями в результаті чого відбувається щорічне зростанняприбутків. Існують такі форми поїздок :

- індивідуальні поїздки (фірма виступає як турагент);
- групові поїздки;
- прийом індивідуалів;
- прийом груп.

AdmiralTravel запропонує для Вас екскурсії та тури вихідного дняпо мальовничій Херсонщині. Чого лише вартий біосферний заповідник«Асканія-Нова» з цілинним степом та Олешківські піски, унікальнийприродний об'єкт, який не має аналогів у всій Європі, екологічно чистадельта Дніпра, мінеральні та лікувально-термальні води, цілющі грязіСиваша, унікальні соляні озера Генічеська, історико-культурні об'єкти – Херсонщина вражає своєю неповторністю та багатством. Для тих, хтообирає пляжний відпочинок AdmiralTravel організує для Вас тури наострів Джарилгач, на узбережжя Чорного моря (Скадовськ, ЗалізнийПорт) та озера Сиваш відомого своїм Рожевим озером.

Також «Admiraltravel» укладає договірнівідносини з туристичними операторами, транспортними компаніями, які мають потрібну інформацію читуристичний продукт. Зробивши аналіз діяльності туристичного агенства«Admiraltravel»ми можемо побачити сильні та слабкі сторони його діяльності.

Доплюсів роботи агенства можна віднести:

- орієнтованість на клієнтів середнього рівня (яких на даний момент більшість);
- наявність всіх необхідних засобів зв'язку (факс, Інтернет і т.д),

- наявність власного транспорту;

- великий досвід роботи;

-широке використання рекламної діяльності;

- вдале розміщення відносно території міста (знаходиться в центрі)».

До негативних факторів роботи агенства можна віднести:

- малочисельний колектив;

-наявність одного мікроавтобуса;

За рік успішної діяльності турагенство«Admiraltravel» знайшлосвоїх постійних клієнтів, має популярність в місті та за його межами, отримало великий досвід роботи і завоювали симпатію своїх партнерів іклієнтів.

2.2. Брендинг та робота з аудиторією «Admiral Travel» у соціальних мережах

Тури по Україні з Херсона від AdmiralTravel – це не лишепопулярні туристські маршрути і відвідування таких міст як Львів таОдеса, а й інші досить цікаві місця, куди туристів приїжджає не такбагато, але вони захоплюють своєю неповторною красою.

Турагенство «AdmiralTravel» в якості основних рекламоносіївобирає – «рекламу у соцмережах, так як це вважається ефективним тапорівняно недорогим каналом для реклами з метою стимулюванняпродажів»[18].

«Оцінка ефективності рекламних заходів в агентствіпроводиться шляхом соціального опитування клієнтів» . Коли потенційнийпокупець приходить в офіс, йому ненав'язливо задається питання про те,з яких джерел він дізнався про агенство, іноді клієнтампропонується заповнити анкету (за бажанням покупця), в якійпропонується перелік питань, орієнтований на те, щоб з'ясувати яка зобраних видів реклам найбільш ефективна і на що в рекламі в першучергу звертає увагу покупець. Слід

зазначити, що за результатами такихопитувань було виявлено, що найчастіше клієнти приходять порекомендаціях. Це пояснюється тим, що агенство має гарну репутацію умісті та вміє працювати з покупцями. Для аналізу роботи турагенства бувпроведений SWOT аналіз.

Аналіз турагенства «AdmiralTravel»

Сильні сторони				
Хороша репутація, постійні клієнтів	Налагоджена робота зтуроператорами та посередниками	Власна веб-сторінка	Професіональні працівники з відповідною освітою та досвідом роботи	Ефективна реклама
Слабкі сторони				
Невелика кількість працівників	Постійний ріст фірм-конкурентів з аналогічними туристичним направленням			
Можливості				
Пошук нових шляхів та маршрутів	Налагодження співпраці з постійними клієнтами	Просування турагенства через соціальні мережі	Постійний моніторинг побажань туристів, та створення новинок виходячи з цього	
Загрози				

Спад обємів продажів в звязку з епідеміологічною ситуацією	Посилення конкуренції	Нестабільна економічна ситуація		

Аналізуючи діяльність турагенства можна прийти до висновку, що «ведеться правильна робота з споживачами та налагоджена постійнаспівпраця з туроператорами та постачальниками. І єдине, чому потрібноприділити більше уваги – це маркетинг. Успіх маркетингу в туризмізалежить від комплексного аналізу ринку, аналізу систем і каналів»,:

Важливо здійснювати маркетингове планування. «Маркетингове планування в туризмі допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток»[8]. Втурагенствах слід організовувати цілі «маркетингові служби зкваліфікованим штатом, який буде займатися стратегією поліпшеннядіяльності, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходищодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для даного агенства,знаходити найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламнимикампаніями, PR, формуванням фірмового стилю та роботою у соціальнихмережах»[4].

На даний момент турагенство «AdmiralTravel» вже є присутньою усоціальних мережах та його діяльність є достатньо ефективною. Докритеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальнихмережах належить:

• «обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережіInstagram, а також, кількість переглядів кожної публікації накорпоративній сторінці у Facebook)»;

• «рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів тарекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook)»;

• «якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовниківзаповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок)»;

• «рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідновідстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, атакож їх кількість);

• «лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі всоціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюютьсяконтентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформаціюпро ваш бренд і як часто вони це роблять» [11].

Обсяг аудиторії у соціальних мережах турагенства«AdmiralTravel»:Facebook–1516 (Додаток А),Instagram -1000 читачів(Додаток Б). Обхватзалучення аудиторії – 53.806. Лояльність підписників – на високому рівні.

Інформаційне поле туристичного агенствакладається не тільки з офіційних документів – новин, прес-релізів. Образ компанії в соціальних мережах «формують також експертнідумки, відгуки співробітників, інсайдерська інформація, чутки, плітки - реальні або сфальсифіковані»[1].

Сучасні соціальні мережі, що розвиваютьсяу дусі «концепції Web 2.0, дає користувачам масу нових можливостей дляпублікації своєї думки і пошуку інформації». «Контент, створюванийкористувачами на майданчиках Web 2.0, легко індексується і практичномиттєво потрапляє в пошукові системи. Цю інформацію неможливоігнорувати, оскільки побачити її може кожен» [12].

«Існує безліч соціальних мереж, що мають свою специфіку, властивітільки їм особливості, проте сучасні методи аналізу даних застосовні длябудь-якої з них незалежно від специфіки. Моніторинг соціальних мереждає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотнийзв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективністьсвоєї діяльності в інтернеті»[11].

ВИСНОВКИ

У результаті нашого дослідженнями дійшли до таких висновків:

1. Потенціал маркетингу в соціальних мережах значно вище, ніж маркетингові можливостіінших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу.

2. Базуватися на людських зв'язках і взаємних інтересах може соціальна мережа як структура, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами».;.

3. Найважливішим плюсом візуального контенту в соціальних мережах є те, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. Інтернет-реклама надає можливість рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі.

3. Високим рівнем потенціалу в соціальних мережах характеризується маркетинг у виборі цільової аудиторії, перевірці реакції аудиторії, імовірності залучення уваги, гнучкості, інтерактивності.

4. Досліження діяльності туристичногоагенства«AdmiralTravel»у соціальних мережах, та аналіз інструментів просування туристичногоагенства, продажу туристичних послуг, поточного стану маркетингової діяльності, брендингу, роботи з клієнтами агенства«AdmiralTravel» показало, що агенствоведе правильну маркетингову політику, активно позиціонує себе у соціальних мережах, підтримує тісний зв'язок з клієнтами і як результат - постійно покращує свої показники продажів тасвою репутацію.

5. Складені рекомендації для вдосконалення відчуття присутності «Admiral Travel» в соціальних мережах, та поради для підвищення

впізнаваності бренду, побудови іміджу фірми та стосунків з споживачами. Для просування туристичного агенства«AdmiralTravel» , керівникам потрібно ще більше звернути увагу на соціальні мережі, залучати аудиторію, розробити акції, пропозиції та знижки.

6. Візуальний контент в соціальних мережах грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності агенства, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися в туристичних агенствах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність в соціальних мережах неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму, що розвивається настільки швидкими темпами.

7. Інформаційні технології позитивно впливають на динаміку вітчизняного туристичного потоку, зумовлюють трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів». Поширеність «інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств, відсутністю державної електронної системи забезпечення суб’єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи». Та, якщо туристичне агенство зрозуміє цінність та можливість соціальних мереж у керуванні своїм бізнесом - туризм в Україні вийде на зовсім новий рівень».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова, Н. А. Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории. В Известия Самар. науч. центра Рос. акад. наук. (Т. 11, с. 1389-1395).
2. Бедрадіна Г. К. Проблемні питання впровадження міжнародних стандартів в систему менеджменту якості туристичних підприємств / Г. К. Бедрадіна // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Науки: економіка, політологія, історія. - 2011. - №20(145). - С. 50-59
3. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // Бизнес и безопасность. – 2010. – № 6. – С. 18 – 20.;
4. Zarella D. Thesocialmediamarketingbook// DanZarella, 2009. – 321 с.
5. Халілов Д. 100 інструментів SMM – Режим доступу до ст.: http://www.seowrite.ru/?p=362.
6. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
7. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.tourism.gov.ua.
8. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — 2-ге вид., випр. та доповн. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — С. 463.
9. Ткаченко Т. І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — С. 234.

10. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04/Нац. тех. ун-т України «КПІ». – Київ., 2010. – 180 с.
11. Стратегическоепланированиекоммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] / SemempireOnline: [сайт]. – Режим доступу: http://semempire.com.ua/smm-marketing. – Назва з екрану.]:
12. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способымонетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу: http://ecommerce.com.ua/7525.
13. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2007. – 493 с.
14. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
    1. 10.Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. – К.: Академвидав, 2008. – С. 196
15. МалярчукАлександр. Социальныйэффект [Електронний ресурс] / АлександрМалярчук // ReklaMaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/inde x.html.
16. DigitalMarketing.Возможностииспользованиясовременныхинструментовмаркетинговыхкоммуникаций для продвиженияtоваров услуг [Електронний ресурс] / ReklaMaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147 index.html. – Назва з екрану.
17. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. – К.: Центр навчальної літератури, 2010 – 512 с.

18. 15 распространённых ошибок в SMM [Электронный ресурс] / Гебауэр С. – Аналитический портал рынка веб-разработок CMS Magazine, 2012 - Режим доступа:http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/15-commonmistakes-in-social-media-marketing
19. Матвеев, П.П. К вопросу о креативномподходе в маркетинге / П.П. Матвеев // Торгово-экономические институты Санкт-Петербурга: исторический опыт и современность. Сборник докладов межвузовской научно-практической конференции. СПб., 2010. – С. 86–88
20. SMM для бизнеса в середине 2010-х годов: тенденции, прогнозы, новыетребования к специалистам. [Электронный ресурс] / О. Ярмак // Тематический портал Prostobiz.ua. – 2013. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_serede_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam
21. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. / пер. М. Фербер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 408 с.
22. Чернец В. Влияние через социальные сети. / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. - М.: Фонд «Фокус-Медиа» – 2010. – 200 с.
23. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. – Режим доступу : http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1.