

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ І ТУРИЗМУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему

«Соціальні мережі в управлінні туристичним підприємством»

Студентки 4 курсу групи Т-42

напряму підготовки

6.140103 «Туризм»

Лісовської А. В.

Керівник

к.е.н., ст. викл. Продан І. О.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2016 рік

План

Вступ

Розділ I. Теоретичні засади просування туристичного підприємства в соціальних мережах

1.1. Поняття, види та значення соціальних мереж. Основні функції

1.2. Становлення соціальних мереж як важливого фактора в управлінні туристичним підприємством

1.3. Формування стратегії просування туристичного підприємства у соціальних мережах

Розділ II. Дослідження діяльності туристичного підприємства «Казка Мандрів» у соціальних мережах

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Казка Мандрів».

2.2. Аналіз маркетингової діяльності, брендингу та роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах

2.3. Оцінка ролі соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства та продажу туристичних послуг

Розділ III. Рекомендації щодо вдосконалення механізму просування туристичного підприємства в соціальних мережах

3.1. Рекомендації для вдосконалення відчуття присутності підприємства в соціальних мережах

3.2. Модель управління іміджем підприємства в соціальних мережах

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Теоретичні засади просування туристичного підприємства в соціальних мережах.....	6
1.1. Поняття, види та значення соціальних мереж. Основні функції.....	6
1.2. Становлення соціальних мереж як важливого фактора в управлінні туристичним підприємством	8
1.3. Формування стратегії просування туристичного підприємства у соціальних мережах.....	11
Розділ II. Дослідження діяльності туристичного підприємства «Казка Мандрів» у соціальних мережах	15
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Казка Мандрів».....	15
2.2. Аналіз маркетингової діяльності, брендингу та роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах.....	18
2.3. Оцінка ролі соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства та продажу туристичних послуг.....	21
Розділ III. Рекомендації щодо вдосконалення механізму просування туристичного підприємства в соціальних мережах.....	25
3.1. Рекомендації для вдосконалення відчуття присутності підприємства в соціальних мережах.....	25
3.2. Модель управління іміджем підприємства в соціальних мережах.....	27
Висновки.....	30
Список використаних джерел.....	32
Додатки.....	35

ВСТУП

Актуальність теми міждисциплінарної курсової роботи. Україна – це країна з великим потенціалом у галузі туристичної діяльності, і це стосується як в'їзного так і виїзного туризму. При розширенні галузі туризму в Україні, завжди актуально розробляти нові та знаходити вже існуючі, але не використані, шляхи та способи просування туристичних послуг для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності фірм і підвищення прибутку для самих туристичних підприємств.

Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет. А саме - соціальні мережі, які використовуються молодим поколінням зараз на повну потужність.

Феномен популярності 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.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в туризмі, чому активно сприяє розвиток електронної 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 рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є дослідження нових інтерактивних засобів просування туристичного продукту, а саме просування за допомогою SMM (Social Media Marketing) в Інтернеті.

Для досягнення визначеної мети в курсовій роботі передбачено виконання таких завдань:

- визначити поняття види та значення соціальних мереж;
- сформуванати стратегію просування туристичного підприємства у соціальних мережах;
- оцінити роль соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства та продажу туристичних послуг;
- розробити організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Казка Мандрів»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності, брендингу та роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах

Об'єктом дослідження міждисциплінарної курсової роботи є процеси управління туристичним підприємством.

Предметом міждисциплінарної курсової роботи є засоби просування туристичного бізнесу в соціальних медіа.

Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, 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. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту туристичного підприємства.

Методи дослідження що використовуються в роботі: аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, метод формалізації, метод нагляду, порівняльний метод, кількісні методи, метод прогнозування, екстраполяції, історичний метод.

Інформаційну базу наукового дослідження формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.

Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичних фірм. Питання про можливість сучасних інформаційних технологій та зокрема Інтернет в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як М.М. Скопень, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо 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 Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття, види та значення соціальних мереж. Основні функції

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися 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 GfK Ukraine в Україні найпопулярнішими є



соціальні мережі загальної тематики: Vkontakti, Facebook, Instagram (Рис. 1.1)

Рис.1.1. Дані опитування “ Реєстрація і користування соціальними мережами” [16]

Соціальні медіа, як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Щодо з’ясування поняття соціального медіа маркетингу, то Д. Зарелла визначив його 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. 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. Класифікація інструментів SMM була приведена у праці маркетолога Д. Халілова, у якій він виділив основні групи методів медіа маркетингу та привів приклади для кожної з них [3].

До основних функцій соціальних мереж 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. Становлення соціальних мереж як важливого фактора в управлінні туристичним підприємством

Свою історію соціальні мережі розпочали ще у 1978 році (рис.1.2), проте перший web-сайт, що дійсно відповідає терміну “соціальні мережі” став - Classmates.com , що був спроектований для відвідувачів в 1995 році Ренді Конрадом. Він допомагав своїм користувачам знаходити і підтримувати зв'язок з друзями і знайомими, з тими, з ким людина мала справу протягом усього свого життя: у дитячому саду, школі, вищому навчальному закладі, на роботі, на військовій службі, в санаторії і так далі.

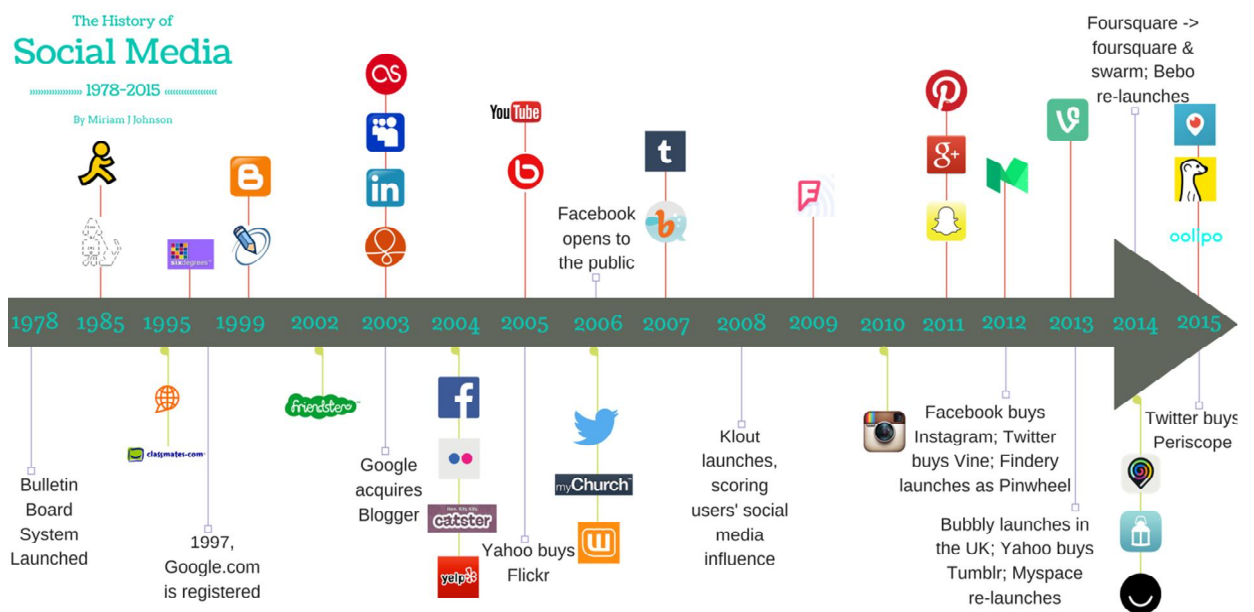


Рис. 1.2. Історія розвитку соціальних мереж [14]

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

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].

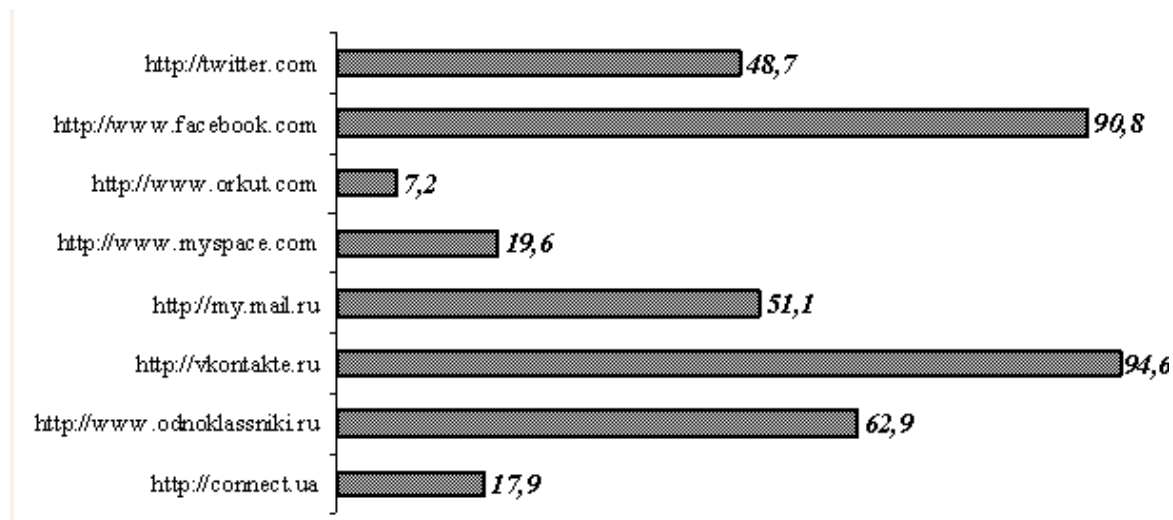


Рис.1.3 Структура соціальних мереж, якими користуються споживачі туристичних послуг, % [5, 180 с]

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Основна перевага SMM полягає в малій вартості вкладень щодо можливого ефекту від проведених заходів.[6]

Туристична сфера в даний момент розвивається швидко та динамічно. І саме тому, потребує залучення додаткових каналів просування своїх послуг. Чим і є для індустрії соціальні мережі. Кількість користувачів соціальними мережами щорічно зростає (рис. 1.4) , і неможливо ігнорувати цей факт.

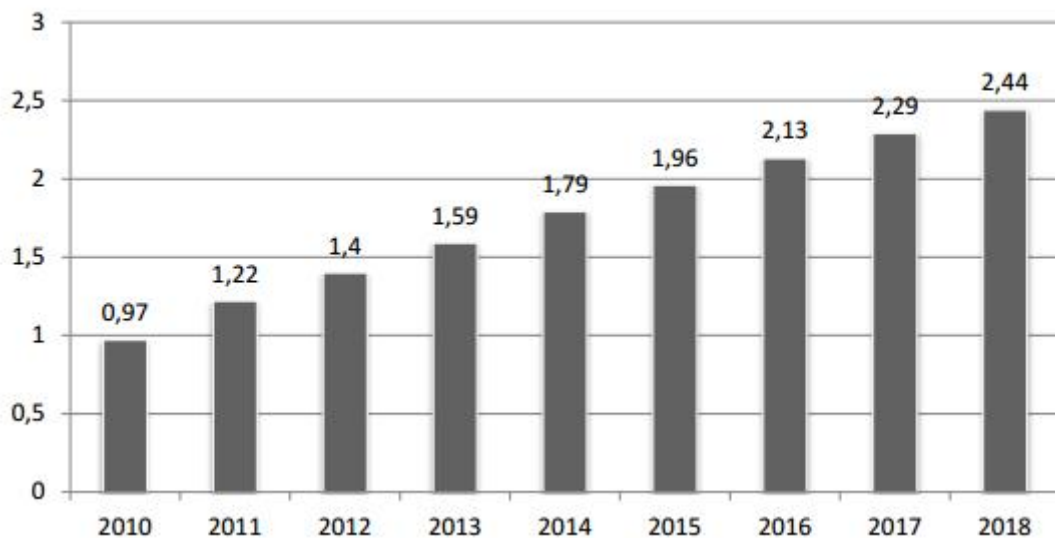


Рис.1.4 Кількість користувачів соціальними мережами у світі (розраховано у мільярдах) [9]

Просування в соціальних медіа включає:

- побудову бренд – спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, компаніям необхідно ініціювати створення спільнот в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте);
- робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути фахівці у певній галузі, інтернет-журналісти, а також люди, що мають високий рейтинг в блогах;
- ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів;
- персональний брендинг. Нестандартні активності – види робіт у соціальних мережах, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються на розробці медійних та інтерактивних елементів веб-ресурсів;
- репутаційний менеджмент. В даний час репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних мережах. [6]

Таким чином, соціальні мережі - одні з найпопулярніших, та найефективніших місць для просування туристичних послуг в інтернеті. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно збільшується, створюються

нові соц. мережі та постійно оновлюються існуючі. Розвиток та просування бізнесу у соціальних мережах має величезну перспективу на найближчі 50 років. Саме тому постійна активність туристичної фірми у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових клієнтів та підтримку контактів з постійними клієнтами.

1.3. Формування стратегії просування туристичного підприємства у соціальних мережах

Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

Інтернет-маркетинг - це форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

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 молодого 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.

Напрямки використання можливостей соціальних мереж в діяльності туристичних підприємств покроково представлені в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Покрокова діяльність у соціальних мережах для просування турфірми

	Дія у соціальній	Результат діяльності
--	------------------	----------------------

	мережі	
1	Реєстрація акаунту туристичного підприємства	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів, постійний контакт з покупцями, брендинг.
2	Завантаження фото та відео матеріалів про туристичні продукти	Інформування та заохочення споживачів до придбання туристичного продукту, шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в продукті та стимулювання продажу.
3	Розсилка новин про гарячі тури або проведення акцій	Швидке інформування потрібного кола споживачів, стимулювання продажу гарячих турів та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації.
4	Консультації перед покупкою	Консультації споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат - створення позитивної репутації.
5	Створення тематичних груп	Формування окремої сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (окремий туристичний напрямок, тощо) стимулює зацікавленість, пошук однодумців та ширшу проінформованість щодо певної тематики.
6	Формування тем для обговорення в межах окремої спільноти	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією та дискутувати. В темах для обговорень можуть брати участь всі охочі
7	Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж туристичного підприємства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного туристичного підприємства

Джерело: побудоване автором.

Перелік заходів, що наведений в таблиці 1.1 є актуальним для використання туристичними підприємствами. Притримуючись даних рекомендацій з покрокових дій на сторінці у соц. мережі, можна завоювати цікавість аудиторії, а отже, потенційних покупців.

Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту туристичного підприємства, проте даний профіль не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем і не потребує постійних грошових вкладень.

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 соціальними мережами також важливо сформувати стратегію просування турфірми у мережі. Будуючи стратегію перш за все, потрібно врахувати такі речі:

- мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);
- визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси);
- яка інформація зацікавить вашу цільову аудиторію, які соціальні мережі найпопулярніші серед представників вашої цільової аудиторії.

Також важливим є правильний підбір контенту, який буде цікавий читачам, а також буде корисним та працювати на благо фірми, до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію.

Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. 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.

Якщо товар або бренд вже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше. 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. Ставлення до реклами в інтернеті поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “КАЗКА МАНДРІВ” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Організаційно-економічна характеристика п/п «Казка Мандрів»

Приватне підприємство “Казка Мандрів” (надалі “Підприємство”) являє собою туристичне агентство, засноване 2006 року на приватній власності.

Місце розташування підприємства: Україна, м. Тернопіль вул. Родини Барвінських 12, 5 .

Діяльність підприємства регулюється Законом України “Про підприємства”, статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди та інші акти з самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків.

Підприємство 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 “Казка Мандрів” пропонує широкий спектр туристичних послуг населенню: прийом та обслуговування туристів у м. Тернопіль та Тернопільській області, екскурсійні програми по Україні та Європі, лікувально-оздоровчий відпочинок, зимовий гірськолижний відпочинок, сімейний відпочинок в Україні та за кордоном, дитячі табори та молодіжні тури, екзотичні тури і т.ін.

Працівники тур фірми поділяються на дві групи:

- персонал основної діяльності (директор, менеджер, екскурсовод)

- персонал неосновної діяльності (бухгалтер, маркетолог)

Організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.1.

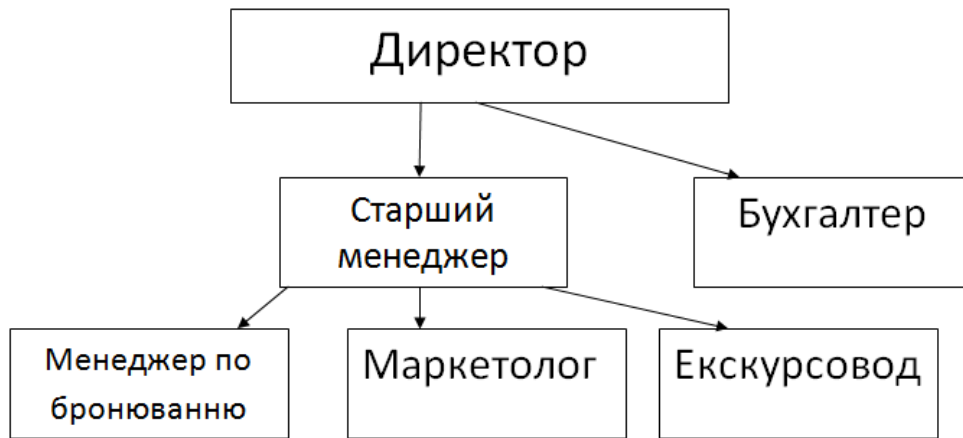


Рис. 2.1 Організаційна структура тур.фірми “ Казка Мандрів”

Джерело: побудовано автором

У всіх працівників підприємства є певні посадові інструкції, які затверджені директором.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновника;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
- кредити банків та інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі зростання. Аналізуючи показники, можна зробити висновок, що фірма знаходиться в постійному пошуку чогось нового, слідує за тенденціями в результаті чого відбувається щорічне зростання прибутків.

Існують такі форми поїздок :

- індивідуальні поїздки (фірма виступає як турагент);
- групові поїздки;
- прийом індивідуалів;
- прийом груп;
- прийом груп на конференції і семінари.

Мають договірні відносини з готелями Тернополя : "Тернопіль" , "Злагода", "Avalon-palace", Івано-Франківської області : «Легенда Карпат», « Лісова садиба», «Беркут» ;

Також фірма укладає договірні відносини з туристичними операторами, транспортними компаніями, з іншими туристичними підприємствами і з екскурсійними бюро, які мають потрібну інформацію чи туристичний продукт.

Зробивши аналіз діяльності туристичного підприємства «Казка Мандрів» ми можемо побачити сильні та слабкі сторони його діяльності.

До плюсів роботи підприємства можна віднести:

- орієнтованість на клієнтів середнього рівня (яких на даний момент більшість);
- наявність власного транспорту;
- великий досвід роботи;
- наявність всіх необхідних засобів зв'язку (факс, Інтернет і т.д),
- широке використання рекламної діяльності

До негативних факторів роботи підприємства можна віднести:

- малий робочий колектив;
- недостатність транспорту (в наявності один мікроавтобус);
- невдале розміщення відносно території міста (знаходиться за центром);

За роки успішної діяльності це турагенство знайшло своїх постійних клієнтів, має досить велику популярність в місті та за його межами, отримало великий досвід роботи і завоювала симпатію своїх партнерів і клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності, брендингу та роботи з клієнтами підприємства

Тур фірма «Казка Мандрів» в якості основних рекламоносіїв обирає - рекламу у пресі та розклейку оголошень, так як це вважається ефективним та порівняно недорогим каналом для реклами з метою стимулювання продажів.

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

Слід зазначити, що за результатами таких опитувань було виявлено, що найчастіше клієнти приходять по рекомендаціях. Це пояснюється тим, що фірма має гарну репутацію у місті та вмє працювати з покупцями.

Для аналізу роботи тур фірми був проведений SWOT аналіз.

Таблиця 2.1

SWOT аналіз турфірми “ Казка Мандрів”

<p>Сильні сторони: Налагоджена робота з туроператорами та посередниками Хороша репутація, багато постійних клієнтів Власний веб-сайт Професіональні працівники з професійною освітою та досвідом роботи Ефективна реклама</p>	<p>Слабкі сторони: Погане розміщення Невелика кількість працівників Постійний ріст фірм-конкурентів з аналогічними продуктами</p>
<p>Можливості: Пошук нових шляхів збуту Налагодження співпраці з постійними клієнтами Просування турфірми та збут тур продукту через соціальні мережі Постійний моніторинг побажань покупців, та створення новинок виходячи з цього</p>	<p>Загрози: Спад об'ємів продажів в зв'язку з зміною смаків покупців Посилення конкуренції існуючих фірм-конкурентів Нестабільна економічна ситуація може призвести до спаду продажів</p>

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи діяльність турфірми можна прийти до висновку, що ведеться правильна робота з споживачами та налагоджена постійна співпраця з туроператорами та постачальниками. І єдине, чому потрібно приділити більше уваги - це маркетинг. Успіх маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, виробництва туристського продукту, аналізу систем і каналів реалізації, реклами продукту. Важливо здійснювати маркетингове планування. Маркетингове планування в туризмі допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.

На туристських підприємствах слід організувати цілі маркетингові служби з кваліфікованим штатом, який буде займатися стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти

заходи щодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для даного підприємства, знаходити найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR, формуванням фірмового стилю та роботою у соціальних мережах.

На даний момент тур-фірма “Казка Мандрів” вже є присутньою у соціальних мережах, та її діяльність не є достатньо ефективною.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Instagram, а також, кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Vkontakte та Facebook);

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

- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);

- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);

- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять). [11]

Обсяг аудиторії у соціальних мережах турфірми “ Казка Мандрів” - Vkontakte - 5800 (Додаток А) , Facebook - 3000(Додаток Б), Instagram -1000 читачів(Додаток В). Рівень залучення аудиторії - мінімальний. Лояльність підписників - на високому рівні.

Що власне Інтернет може розповісти про туристичне підприємство? Інформаційне поле туристичної фірми складається не тільки з офіційних документів - новин, прес-релізів, підготовлених і поширених службою зв'язків з громадськістю. Образ компанії в соціальних мережах формують також експертні думки, відгуки співробітників, інсайдерська інформація, чутки, плітки - реальні

або сфальсифіковані. Сучасні соціальні мережі, що розвиваються у дусі концепції Web 2.0, дає користувачам масу нових можливостей для публікації своєї думки і пошуку інформації. Контент, створений користувачами на майданчиках Web 2.0, легко індексується і практично миттєво потрапляє в пошукові системи. Цю інформацію неможливо ігнорувати, оскільки побачити її може кожен.[12]

Існує безліч соціальних мереж, що мають свою специфіку, властиві тільки їм особливості, проте сучасні методи аналізу даних застосовні для будь-якої з них незалежно від специфіки. Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективність своєї діяльності в інтернеті.

2.3. Оцінка ролі соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства та продажу туристичних послуг

Переваги соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації:

-в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетників, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;

-соціальні мережі і інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;

- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;

- тут можлива ефективна комунікація і зворотний зв'язок зі своїми клієнтами;

- сьогодні легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримки - соціальні мережі завжди онлайн і завжди на зв'язку.

Першим кроком для ефективного просування є визначення цільової аудиторії для входження в соціальні мережі з метою залучення додаткових

клієнтів. Перш за все, агентству потрібно визначитися (якщо це раніше не було зроблено) зі своєю цільовою аудиторією (ЦА). На кого розраховані туристичні пропозиції? Якого роду тури пропонує агентство? Активний туризм (ЦА, яка шукає порцію адреналіну), відпочинок біля моря (люди з потребами максимального комфорту), екскурсійні тури (допитливі туристи). Якщо фірма займається виключно оздоровленням дітей, тоді ЦА - молоді жінки. В залежності від визначеної ЦА треба обирати соціальну мережу для просування туристичного продукту. Згідно своєї ЦА турфірма “Казка Мандрів” обрала пріоритетними дві соціальні мережі - Facebook та Вконтакті.

Ефективним інструментом просування є постійна присутність в соціальних медіа, що дозволяє компанії оперативно реагувати на будь-який негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію і продукцію. Вважається, що на усі коментарі в компанії необхідно відповідати протягом 24 годин: при позитивній реакції - вдячністю, запрошенням в друзі на Facebook, спеціальними пропозиціями і ін. У відповідь на негативні відгуки слідують пояснення і варіанти вирішення проблеми, що спрощують роботу з товаром, інструкції, додаткові питання про конкретні претензії.

Також як інструмент просування, можна використати постійне оновлення інформації про гарячі тури, доступні знижки та нові напрямки, зацікавлення підписників цікавим та корисним контентом і реклама в інших тематичних спільнотах.

На даний момент, для користувачів мережі Інтернет електронна реклама набагато привабливіше, ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дає набагато більше інформації про товар або послугу, про перспективи розвитку, а також про популярність бренду [13, с.512].

На рисунку 2.2 ми можемо оглянути переваги електронної реклами.



Рис. 2.2. Переваги електронної реклами

Джерело: побудовано автором

Прикладом туристської реклами може служити наявність більше 5000 груп, що рекламують послуги туристських компаній і просувають туристичні продукти. Створення спеціальної групи тур фірми може замінити власний сайт - повідомляти про нові пропозиції, інформувати про палаючі тури, приймати заявки і багато іншого - можна прямо з групи в соціальній мережі. Популярна активна група у соціальній мережі може служити як рекламою конкретного турагентства, так і рекламою туру, якогось туристичного продукту або напряму.

Інтернет реклама турфірми є, на думку багатьох фахівців, одним з найефективніших, інструментів залучення клієнтів в туристичну компанію. Це відбувається через те, що більше 60% клієнтів воліють шукати інформацію про

майбутній відпочинок в Інтернеті: про ціни, про готелі, варіантах перельотів, визначні пам'ятки і екскурсії, візових питаннях, місцевих традиціях і звичаях. Зараз значна частка маркетингових засобів відводиться саме на просування через соціальні мережі. (Рис 2.3)

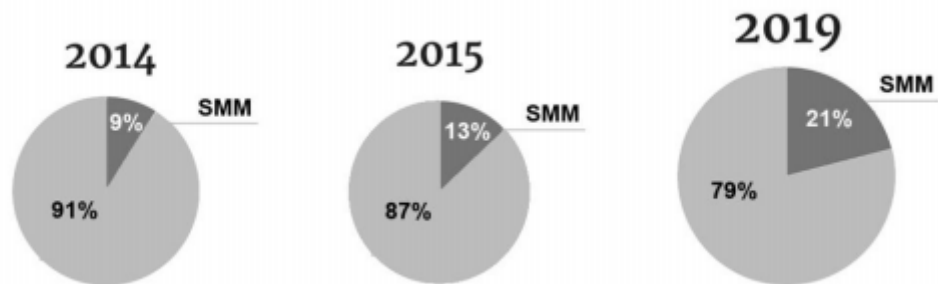


Рис. 2.3. Частка маркетингових засобів, відведених на просування товарів і послуг фірми за допомогою соціальних мереж (SMM) [14]

Таким чином, реклама турагентства в соціальних мережах - досить ефективний спосіб Інтернет маркетингу туристських послуг і просування туристичного продукту, який в даний момент широко використовується туристичними компаніями.

Розділ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Рекомендації для вдосконалення відчуття присутності підприємства в соціальних мережах

Туристична фірма “Казка Мандрів” вже має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Vkontakti, Facebook, Instagram (Додаток 1,2,3) Тут ведеться активна робота з залученням користувачів до спільноти та поширенням новин та акційних пропозицій. Та, місце для росту все ж є.

Стратегія вибрана для просування, детальніше запропонована у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Застосування екстенсивної стратегії при роботі в соціальних мережах туристичній фірмі “Казка Мандрів”

Екстенсивна стратегія	
1.	збільшити зростання продажів шляхом просування компанії в соціальних мережах.
2.	забезпечити високі темпи зростання популярності за короткий термін за рахунок збільшення кількості інформаційного впливу на споживача.

Джерело: побудовано автором

Реалізувати стратегію можна за рахунок: розміщення віджетів на Інтернет-сайті компанії (візуально графічні активні елементи сторінки з соціальної мережі, що містить корисну для користувача інформацію), поширення реклами в

соціальних мережах спільнот зі схожою тематикою, бути у постійному контакті з читачами та триматись в курсі новинок.

Оскільки мережа «Вконтакті» має переваги перед іншими популярними ресурсами: кількість відвідувачів, можливості розповсюдження інформації про діяльність, активне залучення в спілкування нових клієнтів та підтримка стосунків з постійними користувачами за допомогою конкурсів та рекламних акцій, пріоритетною для просування в інтернет-мережі ми обрали саме її.

Для просування в соціальній мережі «Вконтакте» туристичній фірмі «Казка Мандрів» необхідно діяти згідно наступних рекомендацій:

- Туристична фірма «Казка Мандрів» має зареєстровану власну персональну сторінку в соціальній мережі. Для кращого просування послуг можна постійно пропонувати відпочинок за вигідними цінами, розміщуючи сотні красивих фотографій країн, викладаючи відгуки задоволених клієнтів.
- Вся інформація про групу знаходиться на відкритій сторінці групи, на яку може зайти кожен користувач інтернету, але наявної інформації недостатньо, потрібно додати ще.
- На сторінці компанії потрібно вказати номер телефону і адресу туристичної фірми з фотографіями місцерозташування офісу.
- На головній сторінці мають бути представлені всі інші види послуг. А так само виділені розділи, такі як: Обговорення, Фотографії, Відеозаписи, Теми, Новини та анонси, Аудіозаписи, Список учасників, Стіна (на ній всі охочі мають можливість висловити свою думку з приводу роботи групи).
- Стіна - це унікальний спосіб «запитати» у клієнта, що він думає про товар або послуги фірми, яка організувала групу. Відгуки, зауваження, пропозиції - найцінніший матеріал, який буквально «з перших рук» доходить до компанії. Наприклад, на стіні інших туристичних фірм, ті люди, які відвідали різні країни світу, залишили свої рекомендації, мають змогу поділитися емоціями та враженнями..
- Тут же, на сторінці, варто вказати імена адміністрації, посилання на веб-сайт і контактні номери телефону. У графі «обговорення» кожен бажаючий

може поділитися враженнями після останньої поїздки в ту чи іншу країну, в яку він поїхав завдяки саме цій туристичній фірмі.

- Фотогалерея має постійно оновлюватися. Клієнти, що замовили тури в «Казка Мандрів», після приїзду на батьківщину мають викладати фотографії і так само відео в галерею відеозаписів.

Соціальна мережа Facebook - також одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Інтерфейс досить схожий до веб-сайту Vkontakti. Тут теж є можливість ділитися новинами, фото, відео- та аудіозаписами, можливість залишати відгуки та коментарі. Але аудиторія у Facebook набагато вибагливіша до цікавого контенту та свіжих новин. Потрібні гарно написані рекламні оголошення, щоб справді привернути увагу. Завоювати довіру клієнтів у Facebook важче, але якщо зробити це - успіх та популярність - гарантовано.

Соціальна мережа Instagram - наймолодша з використовуваних, але найпопулярніша на даний момент серед інтернет-користувачів. Записи у ній ведуться у форматі фотоблогу, де користувачі діляться своїми цікавими фото та думками, слідкують та коментують записи інших користувачів. [14] Для завоювання популярності в Instagram потрібно регулярно публікувати цікаві, якісні фотографії, що будуть підтримувати інтерес клієнтів до тур фірми. Це можуть бути фото з подорожей, афіші про заплановані події, акції, знижки та гарячі пропозиції. Також потрібно постійно відслідковувати фотографії клієнтів з відпочинку, коментувати та поширювати їх. В результаті - все більша кількість покупців почнуть самостійно ділитися інформацією про турфірму та рекламувати її на своїх особистих сторінках.

3.2. Модель управління іміджем підприємства в соціальних мережах

Якщо говорити про розвиток і просування «груп», тут все стандартно. Необхідний якісний і цікавий контент, постійне оновлення інформації, плюс,

безумовно, не забуваємо про двостороннє спілкування (консультації з підбору турів, специфіці відпочинку в різних країнах і так далі).

Треба розуміти, що в соцмережах «Вконтакте» та «Facebook» існує величезна кількість пропозицій від фахівців з оформлення дизайну груп і залученню в них учасників за окрему плату. Користуватися їх послугами не слід, тому що більша частина персонажів, що вступили в групу таким чином, виявиться «мертвими душами», тобто не реальними людьми, а штучно створеними акаунтами. Отже, якусь користь вони навряд чи принесуть [16].

Фахівці SMM радять дотримуватися наступних принципів просування в мережах:

- джерелом корисної інформації повинен бути не тільки сайт фірми;
- якщо ваша фірма не може стати «своїм» користувачем у чужому співтоваристві - створіть власне співтовариство по вашій тематиці;
- повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими, навіть якщо це реклама;
- якщо публікується спірна теза, то у фірми з'являться як прихильники, так і супротивники, що для туристичного бізнесу, як правило, не вигідно;
- необхідно створювати повідомлення, які будуть цитувати інші користувачі. Говоріть адресно, з конкретними людьми, а не з масовкою. Уникайте зарозумілості;
- SMM не повинен перетворюватися на спам;
- потрібно заохочувати тих, хто посилається і цитує вашу сторінку: необхідно згадувати їх на своєму сайті та повідомляти їм про це.
- спочатку фірма заробляє авторитет в співтоваристві, і тільки потім створений особистий або корпоративних бренд почне працювати на фірму. [15, с. 86]

Правильне користування соціальними мережами дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;

-PR;

-постійний контакт з аудиторією;

-оперативне інформування аудиторії;

-висновок на ринок нової лінійки товарів / послуг;

-формування кола лояльних користувачів;

-дослідження думок;

-протидія негативу;

-збільшення відвідуваності сайту компанії;

-збільшення продажів [17, с.408].

Маркетинг у соціальних мережах має бути спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендування нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження на тему: «Соціальні мережі в управлінні туристичним підприємством», зроблено наступні висновки:

1. Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами. Потенціал маркетингу в соціальних мережах значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу;

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

3. Маркетинг в соціальних мережах характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність;

4. Дослідження діяльності туристичного підприємства «Казка Мандрів» у соціальних мережах, та аналіз інструментів просування туристичного підприємства, продажу туристичних послуг, поточного стану маркетингової діяльності, брендингу, роботи з клієнтами підприємства. Можна зробити висновок, що підприємство веде правильну маркетингову політику, активно позиціонує себе у соціальних мережах, підтримує тісний зв'язок з клієнтами і як результат - постійно покращує свої показники продажів та покращує свою репутацію.

5. Складені рекомендації для вдосконалення відчуття присутності підприємства в соціальних мережах, та поради для підвищення впізнаваності бренду, побудови іміджу фірми та стосунків з споживачами. Для просування туристичної фірми “ Казка мандрів” , керівникам потрібно ще більше звернути

увагу на соціальні мережі, залучати аудиторію, розробити акції, пропозиції та знижки, і результати не заставляють себе чекати.

6. Маркетинг в соціальних мережах грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися в туристських фірмах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елемента, як маркетингова діяльність в соціальних мережах неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму, що розвивається настільки швидкими темпами.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню 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 підприємство зрозуміє цінність та можливість соціальних мереж у керуванні своїм бізнесом - туризм в Україні вийде на зовсім новий рівень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // *Бизнес и безопасность*. – 2010. – № 6. – С. 18 – 20.;
2. *Zarella D. The social media marketing book*// Dan Zarella, 2009. – 321 с.
3. *Халілов Д. 100 інструментів SMM* – Режим доступу до ст.: <http://www.seowrite.ru/?p=362>.
4. 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.
5. 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.
6. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>. – Назва з екрану.]:
7. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/7525>.
8. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2007.-493 с.
9. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
10. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - К.: Академвидав, 2008. - С. 196
11. Малярчук Александр. Социальный эффект [Електронний ресурс] / Александр Малярчук // Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступу до ст.: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html.

12. Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров услуг [Электронный ресурс] / Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступа до ст.: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147/index.html. – Назва з екрану.
13. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
14. 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>
15. Матвеев, П.П. К вопросу о креативном подходе 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
16. SMM для бизнеса в середине 2010-х годов: тенденции, прогнозы, новые требования к специалистам. [Электронный ресурс] / О. Ярмук // Тематический портал Prostobiz.ua. – 2013. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_seredine_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam
17. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. / пер. М. Фербер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 408 с.
18. Чернец В. Влияние через социальные сети. / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. - М.: Фонд "Фокус-Медиа". - 2010. - 200 с.
19. 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>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Спільнота туристичної фірми “Казка Мандрів” у соціальній мережі Vkontakti

Казка Мандрів
Світ — це книжка і той, хто не подорожує, читає лише першу сторінку

Ви перебуваєте у групі -

Закріплений запис Інформація ГРАФІК ЕКСКУРСІЙ НА ЛІТО!!!

Підписані 450 друзів

Учасники 5 799

Анастасія Христина Женя

Ярослава Кондитер... Оксана

Посилання 4 ред.

абонементи на Буковель 1 285 учасників

Купити горніє лижи бу и купити сноуборд бу в интернет магазині See Ski seeski.visit.ua

Казка Мандрів www.kazkamandriv.ua

Отдых в Карпатах. Сайт Bukovel – все о курорте Буковель (Карпаты) www.bukovel.visit.ua

Казка Мандрів
вчора о 12:55

🎄 Плануєте де провести НОВИЙ РІК? 🎄 🎁 🎅 Хотите провести його в Карпатах?

😊 У нас для вас є чудова пропозиція! Проведіть Новий рік в апартаментах "КОРАЛІ" 📍 Знаходяться у центрі міста Яремче, поруч з трасою Львів-Рахів-Мукачеве, 32 км до гірськолижного курорту Буковель.

💰 Ціна за 4 номери (VIP-клас) 🎁 🎁 на Новий рік 🎄 🎁 - 6000 грн (розраховано на 10 осіб)

Деталі за телефоном 📞 067 351 57 55

!!! Служба бронювання <http://bukovel.visit.ua/ua/> допоможе вам знайти ІДЕАЛЬНИЙ варіант, абсолютно безкоштовно та без будь-яких комісій! !!!

Додаток Б

Спільнота туристичної фірми “Казка Мандрів” у соціальній мережі Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Kazka Mandriv'. The page features a cover photo of a scenic landscape with rolling green hills and mountains under a sunset sky. A large circular logo with the text 'казка мандрів' is overlaid on the cover photo. The page header includes the name 'Kazka Mandriv' and the handle '@kazka.mandriv'. A navigation menu on the left lists options like 'Головна', 'Дописи', 'Відео', 'Світлина', 'Інформація', and 'Вподобали'. The main content area shows a notification from 'Ярослав' asking to like the page, a 'Like' button, and a post from 'Kazka Mandriv' dated 1 year ago. The post text reads: '!!!СКІПАС ДЕШЕВШЕ НІЖ НА КАСАХ !!! Ми пропонуємо Вам придбати абонементи на катання в ГК Буховель дешевше ніж на касах. Вони дозволять Вам істотно заощадити кошти на катанні. Показати більше...'. The right sidebar contains a 'Call Now' button, a search bar, a 'Recommend this Page to friends' button, and an 'Information' section with the address 'Родина Барвінських 12, офіс 5 Тернопіль'.

Казка мандрів

Kazka Mandriv
@kazka.mandriv

Головна
Дописи
Відео
Світлина
Інформація
Вподобали

Створити сторінку

Вподобано Повідомлення Поширити Більше

Зателефонувати зараз

Ярослав запросив вас вподобати цю сторінку

Проявіть свою зацікавленість цією сторінкою, вповодивши її.

Вподобано

Александр Колосов та 219 інших друзів вподобали це.

Статус Світлина / Відео

Напишіть щось на цій сторінці...

Дописи Переглянути всі

Kazka Mandriv
1 год · 0

!!!СКІПАС ДЕШЕВШЕ НІЖ НА КАСАХ !!!
Ми пропонуємо Вам придбати абонементи на катання в ГК Буховель дешевше ніж на касах.
Вони дозволять Вам істотно заощадити кошти на катанні.
Показати більше...

Туристична компанія

Пошук дописів на цій Сторінці

Запросити друзів вподобати цю сторінку

Recommend this Page to friends

Туристична компанія

3 554 вподобань
Bohdan Demochuk і 219 інших друзів вподобали це

Інформація Переглянути все

Родина Барвінських 12, офіс 5
Тернопіль

Додаток В

Спільнота туристичної фірми “Казка Мандрів” у соціальній мережі Instagram

