

- Odarenko, O. V. "Khmarini obchysliuvannia yak aktualnyi ryzyk-trend telekomunikatsiinykh kompanii" [Cloud Computing as a Current Risk Trend of Telecommunications Companies]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1 (2014): 34-41.
- Tardaskina, T. M. et al. "Osoblyvosti rozvytku virtualnykh operatoriv v Ukraini" [Features of Development of Virtual Operators in Ukraine]. *ScienceRise*, no. 2 (2018): 22-26.
DOI: 10.15587/2313-8416.2018.123480
- Tereshko, Yu. V., Tardaskina, T. M., and Bohatryova, L. D. "Osoblyvosti rozvytku internet-startapiv v Ukraini: realii ta perspektyvy" [Specific Features of Internet-Startup Development in Ukraine: Realia and Prospects]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 12 (2015): 435-443. <https://biblio.onat.edu.ua/bitstream/handle/>

- 123456789/1176/ТАРДАСКИНА%2c%20БОГАТИРЕВА.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- "Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyvrovoiu ekonomikoiu" [Ukraine 2030E Is a Country with a Developed Digital Economy]. Ukrainskyi instytut maibutnyoho : vebsait. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
- Vartanyan, A. A., and Borovkov, A. A. "«Oblachnyye vy-chisleniya». Novyye vozmozhnosti dlya operatorov svyazi" ["Cloud Computing". New Opportunities for Telecom Operators]. *Otkrytoye obrazovaniye*, no. 2 (2011): 101-105.
- "5 holovnykh trendiv khmarnykh obchyslen u 2021 rotsi" [5 Main Trends in Cloud Computing in 2021]. Merezhni tekhnolohii : vebsait. <https://nt.ua/blog/2021-cloud-computing-trends>

УДК 661.65
JEL: L82; Z32; Z33

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

©2021 ГУР'ЄВ В. О., ДИКАНЬ В. В.

УДК 661.65
JEL: L82; Z32; Z33

Гур'єв В. О., Дикань В. В. Особливості розробки сучасної маркетингової стратегії туристичної дестинації через соціальні мережі

У статті проводиться аналіз сучасних тенденцій розробки маркетингової стратегії за допомогою соціальних мереж, докладно описуються теоретичні аспекти розробки сучасних маркетингових стратегій для туристичної дестинації. Враховуючи те, що розвиток суспільства диктує вимоги до розвитку ринку та суб'єктів, які на ньому господарюють, можна сказати, що процес розробки сучасної маркетингової стратегії вимагає нових підходів до управління суб'єктами господарювання та розвитку адаптивного плану дій, який буде забезпечувати їх успішну реалізацію. Зокрема, йдеться про стратегії маркетингової діяльності, які розробляються та впроваджуються в життя відповідно до загальної стратегії управління суб'єктом господарювання. За умов нинішньої пандемії сучасна маркетингова стратегія є однією із основних складових успішного функціонування підприємства чи організації. Розглядаються останні тенденції маркетингу через соціальні мережі. На основі аналізу сучасних соціальних мереж і теоретичної інформації пропонується маркетингова стратегія для туристичної дестинації. Зроблено висновок, що за сьогоднішніх умов доцільно розвивати внутрішній туризм – для повноцінного функціонування туристичної галузі у кризовий час. Основними майданчиками для просування туристичної дестинації обрано Facebook та Instagram, оскільки ці мережі наразі налічують найбільшу кількість потенційних клієнтів в Україні. Розроблено поетапний план впровадження маркетингової стратегії. Також, на основі аналізу даних, обрано інструмент просування через соціальні мережі – таргетовану рекламу, яка дає можливість знайти потенційних клієнтів і реалізувати маркетингову стратегію з головним KPI – більше потенційних клієнтів за менші витрати.

Ключові слова: маркетинг, туризм, дестинація, Інтернет-маркетинг, маркетингова стратегія, тренди, соціальні мережі.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-260-266>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 16.

Гур'єв Владислав Олександрович – магістрант, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мируносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: gurevvladik@gmail.com

Дикань Валерія Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління та адміністрування, Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (вул. Мируносицька, 1, Харків, 61002, Україна)

E-mail: valeriya.prof2015@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0615-919X>

UDC 661.65
JEL: L82; Z32; Z33

Huriev V. O., Dykan V. V. Features of the Development of a Modern Marketing Strategy of Tourist Destination through Social Networks

The article analyzes the current tendencies in the development of marketing strategy through social networks, describes in detail the theoretical aspects of the development of modern marketing strategies for tourist destination. Taking into account the fact that the development of society dictates the requirements for the development of the market and the entities that fulfill economic management therein, it can be said that the process of developing a modern marketing strategy requires new approaches to the management of economic entities and the development of an adaptive action plan that will ensure their successful implementation. In particular, we are talking about marketing activity strategies that are developed and implemented in accordance with the general management strategy of an economic entity. In the context of the present day pandemic, the current marketing strategy is one of the main components of the successful functioning of an enterprise or organization. The latest trends in marketing through social networks are considered. Based on the analysis of modern social net-

works and theoretical information, a marketing strategy for tourist destination is offered. It is concluded that under today's conditions it is advisable to develop domestic tourism – for the full functioning of the tourism industry in times of crisis. Facebook and Instagram are chosen as the main platforms for promoting the tourist destination, as these networks currently have the largest number of potential customers in Ukraine. A step-by-step plan for the implementation of a marketing strategy has been developed. Also, based on data analysis, as a social media promotion instrument has been chosen targeted advertising that allows to find potential customers and implement a marketing strategy with the main KPI – more potential customers at lower costs.

Keywords: marketing, tourism, destination, Internet marketing, marketing strategy, trends, social networks.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 16.

Huriev Vladyslav O. – Graduate Student, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: gurevvladik@gmail.com

Dykan Valeriia V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Management and Administration, Educational and Research Institute «Karazin Business School» of V. N. Karazin Kharkiv National University (1 Myronosytska Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: valeriya.prof2015@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0615-919X>

Успіх будь-якого бізнесу залежить від здатності оптимально пов'язати асортимент продукції з динамікою ринку. Отже, для кожного ринку або його окремого сегмента, а також для кожного товару можна одночасно розробити кілька стратегій, які сприяють досягненню маркетингових цілей.

Розробка маркетингової стратегії – це безперервний, циклічний процес, що включає зворотний зв'язок, головним завданням якого є досягнення намічених цілей підприємства.

Маркетинг є найефективнішим інструментом у конкурентній боротьбі: він допомагає визначити загальну стратегію туристичних компаній, дає можливість збирати й аналізувати інформацію про ринковий попит і пропозицію, що дозволяє своєчасно виявляти проблеми та труднощі, з якими компанія може зіткнутися в майбутньому, а також допомагає досягти стратегічних цілей компанії шляхом розробки та реалізації скоординованих дій у сфері попиту, які охоплюють весь комплекс (товар, ціна, реклама та маркетинг). Саме адекватна маркетингова стратегія, ретельно розроблена як майбутній план дій, визначає успіх стратегії в коротко- та довгостроковій перспективі, створює еталони ефективності, уявлення про конкурентні переваги, план дій для задоволення клієнтів і досягнення високої продуктивності.

Під час пандемії світ зіткнувся з проблемою закриття кожною країною своїх кордонів, і однією з галузей промисловості, яка найбільше постраждала, був туризм. Виникло питання швидкої адаптації до ситуації такої великої сфери, як туризм, який є однією із головних прибуткових галузей для економік деяких країн, що найбільше страждають під час пандемії.

Ця тема стала особливо актуальною в період глобальної пандемії, коли весь бізнес вийшов в Інтернет і постало питання, як ефективно реалізувати маркетингову стратегію через місця, які люди відвідують найчастіше, а саме – соціальні мережі.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів розробки маркетингових стратегій з ціллю виявлення найбільш придатних для соціальних мереж елементів для їх подальшого впровадження в марке-

тингову стратегію розвитку туристичної дестинації та створення нової маркетингової стратегії, що веде до зміцнення конкурентних позицій туристичної дестинації.

Під час проведення дослідження були використані такі методи: аналітичний, статистичний, опис, порівняння, синтез.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Сучасний бізнес не стоїть на місці, а всебічно розвивається – в торгівлі між країнами, в упровадженні нових технологій і нововведенні різного типу послуг, які адаптуються до потреб споживачів. Тому можна зазначити, що розробка сучасної маркетингової стратегії зумовлює аналіз великої кількості даних і потреб населення. Сучасний клієнт є вимогливим і відчуває потребу до оновлення, тобто хоче бути в тренді та не відставати від останніх нововведень. Ці фактори змушують бізнес постійно шукати нові варіанти масштабування свого підприємства за допомогою новітніх інструментів маркетингового просування [5].

Якраз цими інструментами є маркетингові стратегії, які враховують останні тенденції для просування продукту чи послуги на ринку.

Дану тематику розглядали й аналізували чимало вітчизняних та іноземних вчених, а саме: Х. Анн, І. Ансофф, М. Асмолова, Г. Ассель, Г. Багієв, С. Гаркавенко, М. Дмитрук, О. Жданова, Є. Івченко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Макбет, М. МакДональд, Т. Максимова, С. Полонець, І. Решетникова, У. Сухорська, В. Тарасевич, Н. Фонштейн, Д. Форд, Н. Чухрай, З. Шершеньова, О. Дурович, В. Квартальнов та інші.

Вони розглядають сутність маркетингових стратегій і застосування їх у процесі стратегічного управління як окремі аспекти інтеграції маркетингової стратегії туристичних підприємств у сучасних умовах.

Розумінню маркетингової стратегії в туристичній індустрії присвячені роботи Є. Крипендорфа, який визначив, що маркетинг у туризмі – це систематичні зміни та координація діяльності туристичних

підприємств, а також приватної та державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, урахувавши при цьому можливість отримання відповідного прибутку [див. 16].

Стратегії в маркетингу – це комплекс заходів щодо просування послуги або товару, направлений на максимізацію прибутку за рахунок просування та впізнаваності на ринку. Кон'юнктура ринку є головним чинником для визначення маркетингових заходів з просування та розширення клієнтської бази [11].

Для того, щоб успішно реалізовувати маркетингову стратегію підприємства, треба проаналізувати фактори щодо впливу на її вибір (рис. 1).

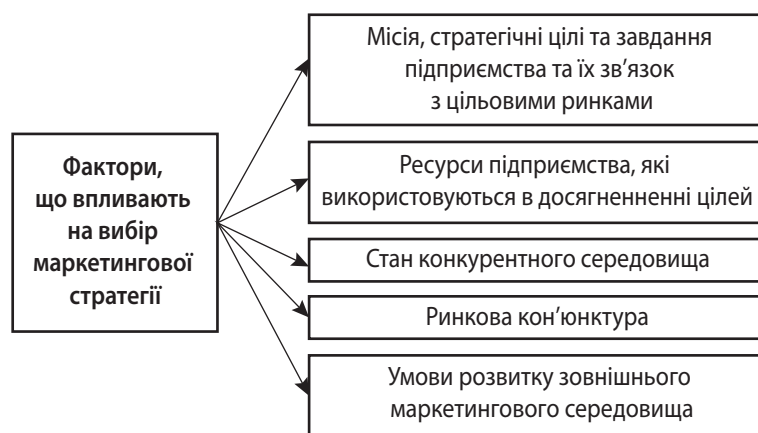


Рис. 1. Визначення факторів впливу на вибір маркетингової стратегії [12]

Існує декілька різновидів стратегій і загалом їх можна розділити на сучасні та класичні. Класичні стратегії є чинником, який розвивався протягом тривалого часу та пристосовувався до того чи іншого часу, не змінюючи свої основні принципи. Сучасні стратегії не залежать від усталених до того ідей, вони враховують останні тенденції та ситуацію на ринку [7].

Види сучасних маркетингових стратегій та їх детальні характеристики наведено в табл. 1.

Слід зазначити, що сучасні маркетингові стратегії базуються на потребах і вподобаннях споживачів, урахувавши загальні тенденції маркетингу у світі та країні окремо.

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг у соціальних мережах – одна із найпопулярніших складових цифрового маркетингу. По суті, це тягне за собою велику частину маркетингового бюджету та позицію в корпоративній маркетинговій стратегії компанії. Соціальні медіа включають маркетингові тактики та стратегії, які викорис-

товуються на різних каналах, таких, наприклад, як Facebook та Instagram [4].

Контент-маркетинг є найважливішою складовою сучасного маркетингу та займає особливе місце в Інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії та побудову довірчих взаємин. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент [13].

Насправді, не буде помилковим твердження, що контент-маркетинг, по суті, створює або руйнує бізнес. Дослідження показують, що всі великі корпорації в усьому світі покладаються на якісний контент-маркетинг, який може залучити потенційних клієнтів і, в кінцевому підсумку, принести дохід.

Контент-маркетинг – це перевірений інструмент для маркетологів, які прагнуть дістатися до своєї цільової аудиторії, не проходячи по невтомних каналах просування [10].

Загалом соціальні медіа стали синонімами цифрового маркетингу, поєднуючись із більшістю, якщо не з усіма, цифровими кампаніями. Однак соціальні медіа далеко не статичні, і те, що працювало кілька місяців тому, може не принести компанії таких самих гарних результатів.

Звички змінюються, платформи еволюціонують, і з'являються нові платформи. Усе це впливає на те, як люди використовують і реагують на маркетинг у соціальних мережах, а також на те, як маркетологи можуть охопити свою аудиторію. Запропонуємо поглянути на деякі тенденції, які будуть важливими в маркетингу соціальних мереж у найближчому році.

Перша тенденція в маркетингу соціальних мереж – «Цифрова детоксикація». Зараз у всьому світі налічується 4,2 мільярда користувачів соціальних мереж, що на 12% більше порівняно з минулим роком. Це дорівнює 53,6% населення світу, яке перебуває в соціальних мережах. А це, своєю чергою, свідчить

Основні види сучасних маркетингових стратегій та їх характеристика [12]

№ з/п	Вид стратегії	Її характеристика
1	Лише розробка	Підприємство займається створенням нових продуктів, які потім продає споживачам. Ця стратегія є найбільш дієвою, коли існує вузьке коло покупців або коли сам виробник не має доступу до маркетингових каналів просування
2	Спеціалізація	Підприємство поряд із виробництвом товарів надає споживачам усі супутні послуги, пов'язані з їх обслуговуванням
3	Вузька спеціалізація	Підприємство не надає повного спектра послуг своїм споживачам, оскільки займається лише одним видом діяльності
4	Диверсифікація	Підприємство комплексно обслуговує споживачів певного сегмента та щодо кожного окремого напрямку надає їм повний спектр послуг. Особливістю цієї стратегії є потреба виробника продукції постійно оновлювати асортимент пропонованих товарів для того, щоб втримувати споживача
5	Широка диверсифікація	Підприємство не лише обслуговує кінцевих споживачів, але і є посередником на ринку

про те, що суб'єкти підприємницької діяльності мають можливість охопити аудиторію більшу, ніж будь-коли раніше (рис. 2).

Розуміючи той факт, що більша частина населення Землі зараз активно користується соціальними мережами, для бізнесу є доцільним виділяти значну частку свого бюджету на Інтернет-просування товарів чи послуг, оскільки маркетингові методи так званої «старої школи», наприклад просування товарів чи послуг за допомогою телебачення, газет і радіо, вже є недоцільними та застарілими. Сучасна людина витрачає набагато більше часу на користування своїми девайсами. Наприклад, в Україні загальна кількість мобільних користувачів складає 60,78 млн осіб у той час, як загальна кількість населення України – 43,60 млн осіб, із яких 29,47 млн осіб користуються Інтернетом, а 25,7 млн осіб є активними користувачами соціальних медіа (рис. 3).

Враховуючи загальну кількість активних користувачів соціальних мереж в Україні, можна впевнено сказати, що світова тенденція є актуальною і для

нашої країни. Отже, просування товарів чи послуг в Україні через соціальні мережі є однією з головних тенденцій маркетингу в Інтернеті.

Наступний тренд – «Підйом альтернативних платформ». Facebook, Twitter та Instagram, як правило, є основними платформами, що використовуються брендами B2C, а LinkedIn також є життєво важливим для компаній B2B. Однак багато користувачів усе більше втомлюються від цих основних платформ, тоді як брендам доводиться боротися важче, ніж будь-коли раніше, щоб досягти високих показників органічного охоплення та залучення [8].

Не можна не сказати про соціальну мережу, яка стає популярною, особливо для молодих поколінь, а саме – TikTok. Незважаючи на те, що застосунок було запущено ще у 2016 р., його популярність зростає порівняно недавно, а у 2020 р. на платформу з'їжджає величезна кількість користувачів. Зараз вона має близько 500 мільйонів активних користувачів щомісяця в усьому світі та зареєструвала понад 1,4 мільярда встановлень станом на грудень 2020 р.

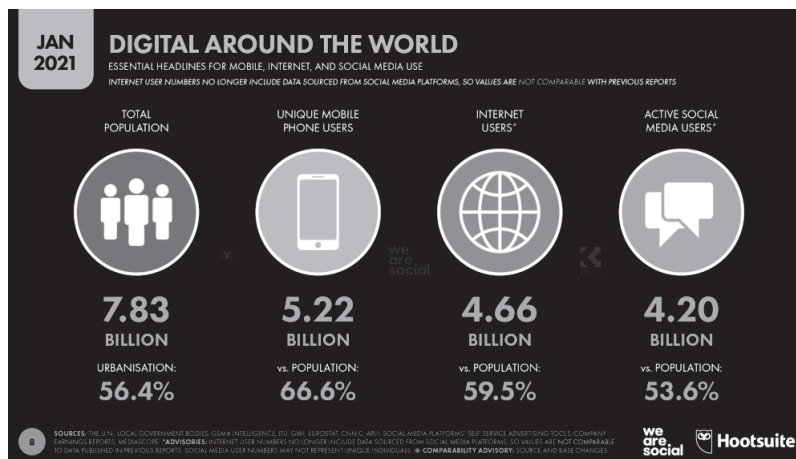


Рис. 2. Аналітична інформація цифрового звіту у світі, 2021 р. [14]

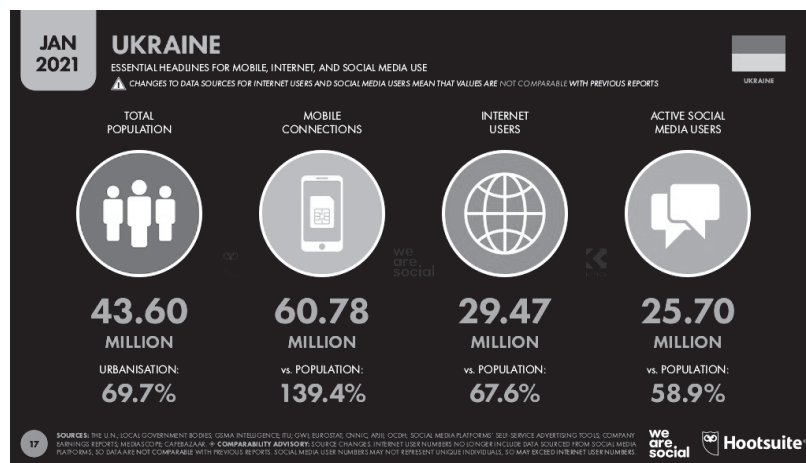


Рис. 3. Аналітична інформація цифрового звіту в Україні, 2021р. [14]

Тенденція Stories у соціальних мережах є одним із головних трендів 2020 р. Виявлено, що залучення до Stories порівняно із залученням до звичайних постів більше на 40%, тобто кількість людей, які переглядають Stories, на 40% більше за кількість людей, що дивляться пост. Зростання Stories відбувається не лише серед споживачів, бізнес також використовує цей інструмент соціальних медіа в маркетингових цілях. Згідно з опитуванням соціальних тенденцій Hootsuite за 2020 р., 64% маркетологів або вже імпантували Stories Instagram у свою стратегію соціальних мереж, або прагнуть зробити це протягом наступних 12 місяців [9].

Можна додати, що мобільні адаптивні сайти вже є необхідною вимогою для людей, які тільки починають власну справу. З 2015 р. кількість людей, які використовують мобільні пристрої, а не стаціонарні комп'ютери, почала зростати в геометричній прогресії. У 2017 р. середня кількість людей, які відвідують вебсайти, сягала 20% від усіх користувачів Інтернету. Навесні 2019 р. кількість користувачів, які отримують доступ через мобільний пристрій, перевищила 50% від усіх користувачів. Зараз ця тенденція продовжує зростати [6].

Однією з головних тенденцій маркетингу в Інтернеті є відео. Відео вже давно перейшло у статус нової гарячої тенденції, але все ще залишається важливою. Якщо на фотографії сказано тисячу слів, на відео – мільйон.

Відеомаркетинг може допомогти розповісти історію більш захоплююче, інформативно та натхненно, тому, якщо це ще не є частиною стратегії, бізнес не в тренді [15].

З огляду на вищезазначене, сучасна маркетингова стратегія розвитку продукту повинна спиратися на актуальні тенденції та маркетингові інструменти.

РОЗРОБКА ВЛАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Маркетинг є інструментом продажів, який постійно еволюціонує, нові тенденції приходять на зміну застарілому методу продажів [3].

Беручи до уваги новітні тенденції Інтернет-маркетингу, можна сказати, що ця сфера нестабільна та вимагає постійного оновлення інформації.

Проаналізувавши інструменти для реклами в соціальних мережах, вважаємо, що найкращим є просування продукту за допомогою цільової реклами. Саме цей вид реклами є найбільш доцільним, тому що дозволяє точно висвітлити ситуацію на ринку та визначити найбільш релевантних клієнтів у процесі тестування й аналізу ринку клієнтів.

Цільова реклама – це форма Інтернет-реклами, де для пошуку цільової аудиторії використовуються складні варіації відповідно до заданих параметрів, віку, статі, характеристик, інтересів, що стосуються рекламованих товарів чи послуг.

Найважливішими параметрами для визначення цільової аудиторії є:

- ✦ демографічні (орієнтовані на національність, економічний статус, стать, вік, рівень освіти, рівень доходів і зайнятість);
- ✦ психографічні (засновані на цінностях споживача, його особистості, стосунках, думці, способі життя та інтересах);
- ✦ орієнтовані на поведінкові характеристики (відображається в історії браузера, історії покупок та інших останніх дій користувачів на сайті);
- ✦ тимчасові (відповідно до годин або днів тижня, в які можливий продаж товарів або послуг, наприклад у громадському харчуванні);
- ✦ географічний (стосується людей, які перебувають у певний період часу на певній території або проживають у певній місцевості) [11].

Вважаємо за доцільне розробити стратегію просування туристичної дестинації – міста Харкова. У стратегії, з урахуванням існуючої туристичної інфраструктури та ресурсів, у найближчі роки в Харкові найбільш доцільно просувати екскурсійний туризм, активний відпочинок, оздоровчий туризм, корпо-

ративні заходи та конгрес-туризм, подієвий туризм, агро- й екотуризм через соціальні мережі Facebook та Instagram за допомогою цільової реклами.

Найбільший економічний ефект від дій з просування тур-продуктів можуть дати екскурсійний туризм, активний і оздоровчий відпочинок, а також агро-, еко- та бізнес-туризм. З точки зору збільшення кількості туристів, поточної транспортної доступності, враховуючи фактор коронавірусу, буде доцільно розвивати внутрішній туризм для українців за умови поліпшення транспортної доступності та ситуації з пандемією.

Виходячи з інформації, описаної раніше, у наш час телевізійна реклама вже не актуальна, газетна реклама вже давно пішла в минуле, хоча газети все ще друкуються, банерна реклама втратила свою актуальність, оскільки люди перестали на неї звертати увагу. Тобто, людям уже нецікаві так звані рекламні платформи старої школи. Отже, на ці маркетингові методи не звертаємо уваги й обираємо найдоцільнішим просування за допомогою цільової реклами [2].

Цільова реклама – це робочий інструмент, який точно вирішує проблему більшості маркетологів: як знайти найбільш зацікавленого покупця, який витрачає менше грошей.

Основними сайтами, де користується попитом цільова реклама, є Facebook та Instagram. Як соціальні мережі з найбільшою кількістю активних користувачів (понад 2 мільярди) ці сайти є найпопулярнішими останнім часом в Україні.

Для того, щоб налаштувати рекламу та знайти клієнта, використовується Facebook Ads Manager.

Facebook Ads Manager – це інструмент Facebook, який може створювати та керувати рекламою. Клієнт може переглядати всі рекламні кампанії, групи оголошень та окремі оголошення у Facebook, вносити до них зміни та відстежувати їх ефективність.

Цільова реклама – це постійний процес аналізу спроб і помилок.

Процес запуску рекламної кампанії у Facebook чи Instagram виглядає таким чином.

Створюється сторінка у Facebook, потім ділова сторінка і наповнюється вмістом. Тоді потрібно створити бізнес-менеджера і зробити в ньому піксель Facebook, який допоможе відстежувати конверсію рекламних запитів.

Для цільової реклами найкраще створити сторінку в Instagram, ділову сторінку у Facebook та цільову сторінку, що є невід'ємним фактором успішного просування. Враховуючи останні тренди Інтернет-маркетингу, доцільно буде робити багато відеоматеріалу, адже він буде більш привабливим і зможе захопити увагу більшої кількості цільової аудиторії.

Далі пропонується розробити власну сторінку в YouTube – для того, щоб ще більше розширити

можливий вплив на цільову аудиторію. Враховуючи той факт, що багато блогерів подорожують по світу та їхні канали є дуже популярними, можна запросити 5–10 відомих українських блогерів до Харкова з метою зняття матеріалу про місто та відображення його туристичного потенціалу.

На наступному етапі ставиться конкретний KPI, запускається рекламна кампанія, щонайменше протягом 3 днів проводиться тест, потім аналізуються результати. Якщо результат реклами позитивний, тоді оптимізуємо та масштабуємо. Якщо негативний, тоді тестуємо нову стратегію (нові креативи, аудиторії). Цей етап є основою маркетингової стратегії з продажу товару або послуги за допомогою цільової реклами.

Постійний аналіз результатів, вимкнення неефективних стратегій та запуск нових є обов'язковими. Це найосновніші стратегії просування, які перевірені на особистому досвіді та дали позитивні результати в процесі тривалої роботи та аналізу.

ВИСНОВКИ

Сучасні маркетингові стратегії є невід'ємною складовою існування підприємства та успішної реалізації його товарів, чи послуг. Одним із головних чинників успішної реалізації маркетингової стратегії на ринку є аналіз його кон'юнктури та сучасних маркетингових інструментів, що можуть бути реалізовані у світі сьогодні та враховують кризову ситуацію, пов'язану з пандемією коронавірусу.

На основі аналізу сучасних тенденцій соціальних мереж та інформації було запропоновано маркетингову стратегію для туристичної дестинації. Враховуючи факт пандемії, було зроблено висновок, що доцільно розвивати внутрішній туризм для повноцінного функціонування туристичної галузі у кризовий час. Основними майданчиками для просування туристичної дестинації обрано Facebook та Instagram. Оскільки ці мережі наразі налічують найбільшу кількість потенційних клієнтів в Україні, розроблено поетапний план упровадження маркетингової стратегії. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей. М.: Альпіна Паблишер, 2017. 206 с.
2. Максимова Т. С., Жданова О. С., Івченко Є. В. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 22–26.
3. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 4. С. 7–11. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608331.pdf>
4. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 2. С. 31–36.

5. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. *Українська наука: минуле, сучасне майбутнє*. 2010. Вип. 14/15. С. 325–334. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26686/1/Яневич%20М..pdf>
6. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 669 : Логістика. С. 171–180. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7564/1/24.pdf>
7. Кох Р. Изменения стратегии в XXI веке. URL: http://www.cfn.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml
8. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу. URL: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml
9. Лошенко І. Р., Чепіль Л. Ю. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу // «Проблеми розвитку економіки на національному та міжнародному рівні» : збірник тез міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль, 2 червня 2015 р.). Тернопіль, 2015. С. 34–35. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>
10. Таргетированная реклама. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама
11. Allen R. Social media marketing trends 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2020/>
12. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4. Ч. 2. С. 301–308. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_49/fail/36.pdf
13. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>
14. Digital 2021: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>
15. Что такое контент-маркетинг? Основы. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/content-marketing>
16. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

REFERENCES

- Allen, R. "Social media marketing trends 2020". <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2020/>
- Blishchuk, K. "Suchasni marketynhovi stratehii" [Modern Marketing Strategies]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, is. 4, part 2 (2016): 301-308. http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_49/fail/36.pdf
- "Chto takoye kontent-marketing? Osnovy" [What Is Content Marketing? Basics]. <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/content-marketing>
- "Digital 2021: Ukraine". <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine>
- Demkiv, Ya. V. "Marketynhovi stratehii na vysokotekhnologichnykh rynkakh" [Marketing Strategies in High-tech Markets]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 669 (2010): 171-180. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7564/1/24.pdf>
- Kokh, R. "Izmeneniya strategiy v XXI veke" [Changes in Strategy in the 21st Century]. http://www.cfn.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml
- Kotler, F., and Trias, de Bes F. *Lateralnyy marketing. Tekhnologiya poiska revolyutsionnykh idey* [Lateral Marketing. Search Technology for Revolutionary Ideas]. Moscow: Alpina Pabliisher, 2017.
- Kyfiak, V. F. *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini* [Organization of Tourist Activity in Ukraine]. Chernivtsi: Knyhy-XXI, 2003.
- Liashenko, V. I. "Suchasni tendentsii rozvytku stratehichnoho marketynhu" [Current Trends in the Development of Strategic Marketing]. http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml
- Losheniuk, I. R., and Chepil, L. Yu. "Suchasni tendentsii rozvytku stratehichnoho marketynhu" [Current Trends in the Development of Strategic Marketing]. *Problemy rozvytku ekonomiky na natsionalnomu ta mizhnarodnomu rivni*. (2015): 34-35. <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>
- Maksymova, T. S., Zhdanova, O. S., and Ivchenko, Ye. V. "Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii ta marketynhovoї polityky na ukrainskykh pidpriemstvakh v umovakh kryzy" [Features of Formation of Marketing Strategy and Marketing Policy at the 5krainian Enterprises in the Conditions of Crisis]. *Marketynh v Ukraini*, no. 6 (2009): 22-26.
- Polonets, V. "Realizatsiia marketynhovykh stratehii : problemni zony ta shliakhy yikh podolannia" [Implementation of Marketing Strategies: Problem Areas and Ways to Overcome Them]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4 (2008): 7-11. <https://core.ac.uk/download/pdf/32608331.pdf>
- Shcherbyna, T. V. "Suchasni marketynhovi stratehii v systemi hlobalnykh tsinnostei mizhnarodnykh firm" [Modern Marketing Strategies in the Global Values System of International Firms]. *Efektivna ekonomika*, no. 4 (2013). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>
- "Targetirovannaya reklama" [Targeted Advertising]. https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама
- Tsyhankova, T. M. "Suchasni modeli ta tendentsii rozvytku stratehichnoho marketynhu" [Modern Models and Trends in Strategic Marketing]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2004): 31-36.
- Yanevych, M. "Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom na marketynhovykh zasadakh" [Strategic Management of the Enterprise on a Marketing Basis]. *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie*, is. 14/15 (2010): 325-334. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26686/1/Яневич%20М..pdf>