

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>

УДК 338.4:658

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

MODERN METHODS OF PROMOTING AND STIMULATING THE SALE OF TOURIST PRODUCTS THROUGH SOCIAL NETWORKS

Бабич Юлія Петрівна

магістр,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3973-2458>**Примак Тетяна Юхимівна**кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Національний університет харчових технологійORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0682-8717>**Babych Juliia, Prymak Tetyana**

National University of Food Technology

В умовах жорсткої конкуренції як між туроператорськими компаніями, так і між їх збутовими мережами туристичних агентств, традиційні методи просування та реалізації туристичних послуг стають все менш ефективними, що підштовхує підприємства до пошуку нових інструментів. У роботі представлений аналіз інноваційних методів просування і реалізації туристичного продукту за допомогою соціальних мереж. Розглянуто функціональні можливості Instagram як бізнес-площадки для туристичного підприємства, проаналізовано основні переваги використання сучасного інструментарію для реалізації маркетингової стратегії. Доведено безумовну першість Instagram для просування туристичного продукту, завдяки актуальній мультимедійній формі подачі інформації, можливості активної комунікації з клієнтами, швидкої реакції на їх вподобання, формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів.

Ключові слова: туризм, реалізація туристичного продукту, просування туристичного продукту, соціальна мережа Instagram.

В условиях жесткой конкуренции как между туроператорскими компаниями, так и между их сбытовыми сетями туристических агентств, традиционные методы продвижения и реализации туристических услуг становятся все менее эффективными, что подталкивает предприятия к поиску новых инструментов. В работе представлен анализ инновационных методов продвижения и реализации туристического продукта с помощью социальных сетей. Рассмотрены функциональные возможности Instagram как бизнес-площадки для туристического предприятия, проанализированы основные преимущества использования современного инструментария для реализации маркетинговой стратегии. Доказано безусловное первенство Instagram для продвижения туристического продукта, благодаря актуальной мультимедийной форме подачи информации, возможности активной коммуникации с клиентами, быстрой реакции на их предпочтения, формирования положительного имиджа компании и лояльности клиентов.

Ключевые слова: туризм, реализация туристического продукта, продвижение туристического продукта, социальная сеть Instagram.

In conditions of fierce competition both between tour operators and between their sales networks of travel agencies, traditional methods of promoting and selling of travel services are becoming less effective, which encourages companies to seek new tools. The analysis of innovative methods of promotion and realization of a tourist product by means of social networks is presented in the work. The functional capabilities of Instagram as a business platform for a tourist enterprise are considered, the main advantages of using modern tools for the implementation of marketing strategy are analyzed. Instagram can inform potential customers about the company's activities and travel products in the most multimedia, active, visual and easy for the perception form of photo and video. Ability to get feedback

from the audience, analyze the result and quickly adjust advertising messages, communication with followers makes Instagram very useful to research the response of the target audience, to find trendchanges and new marketing ideas. Formation of the company's image, increasing brand awareness, building communication with subscribers and raising of customer loyalty can be achieved easily due to specific confidential form of communication. Instagram has powerful tools for a thorough study of the target audience, ranging from standard age, gender, location and up to such important details as online time, reactions to the topic of posts, preferences and comments of subscribers. It has mechanisms for measuring the effectiveness of activities in the form of statistics, comparative tables, graphs of different configurations and forms for selected periods of time. These features make Instagram very precise and powerful instrument for the close communication with potential customers with measurable performance indicators and rich panel of marketing tools and services. Instagram's unconditional superiority for travel product promotion has been proven, thanks to the current multimedia form of information presentation, the ability to actively communicate with customers, quick response to their preferences, the formation of a positive company image and customer loyalty.

Keywords: tourism, sales of a tourist product, promotion tourist product, social network Instagram.

Постановка проблеми. Успіх підприємств сучасного туристичного бізнесу великою мірою залежить від правильної організації маркетингових комунікацій, методи організації яких останнім часом суттєво змістили фокус на онлайн-комунікацію, цифрові інструменти, використання соціальних мереж, месенджерів тощо.

Варто також вказати на значний вплив пандемії корона вірусу, котра не сприятливо позначилась на ринку туристичних послуг. Саме в час пандемії є як ніколи важливим поживлення системи просування та стимулювання збуту туристичного продукту. Використання новітніх інструментів також стає особливо актуальним в умовах карантину, неможливості використання традиційних методів просування і збуту.

Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу, створення таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку [1, с. 28].

Інтернет надає можливості для створення комунікацій з різними аудиторіями, причому процес комунікації значно прискорюється в порівнянні з традиційною комунікацією. Побудова ефективних каналів Web-комунікації з цільовою аудиторією стає фактично питанням перспективи виживання туристичної компанії в жорсткій конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Вагомий внесок у розвиток наукової думки щодо питань проблеми дослідження зробили вітчизняні та зарубіжні вчені [2–6], зокрема О. Бейдик, Н. Новосад, Т. Ткаченко, І. Антоненко, Г. Михайліченко, М. Гудима, М. Мальська, М. Рутенський, С. Білоус та ін. У їх працях висвітлено концептуальні засади

туристичних послуг і запропоновано варіанти системи збуту. Враховуючи велику кількість визначень поняття «туристична послуга» та її класифікації, дискусійним і недостатньо дослідженим залишається питання щодо дефініції «просування туристичних послуг». Також слід звернути увагу на те, що питання побудови комплексу маркетингових комунікацій туристичної компанії з урахуванням новітніх методів цифрової комунікації все ще недостатньо вивчене і потребує особливої уваги через вибуховий розвиток можливостей і інноваційних інструментів.

Формулювання цілей статті. Головною ціллю статті є розкриття особливостей процесу просування туристичних послуг з використанням сучасного інструментарію соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Одним з найважливіших завдань, що стоять серед підприємствами туристичної індустрії, в даний час є просування туристичного продукту і супутніх послуг.

Сьогодні активно розвиваються інформаційні технології, і популяризація будь-якого товару і послуги, в тому числі турпродукту і об'єктів туристичного показу, практично неможлива без просування в Інтернеті. Ефективний PR, максимум каналів комунікації з цільовою аудиторією, забезпечує впізнаваність туристичних брендів, дестинацій, маршрутів, екскурсійних програм і працює на залучення більшої кількості туристів.

З кожним днем вартість просування збільшується в рази і, як наслідок, набуває провідне місце в маркетинговій стратегії підприємств. Великі туристичні організації можуть дозволити собі регулярне просування своїх туристичних продуктів на ринок, дрібним же підприємствам необхідно вибирати найбільш ефективні способи.

Протягом останніх років простежується тенденція зниження ефективності викорис-

тання прямої реклами в просуванні туристичного продукту. Саме тому керівники туристичних підприємств намагаються здійснити пошук альтернативних форм просування своїх послуг в глобальній мережі Інтернет.

До них відноситься:

- 1) просування туристичного продукту через власний Інтернет-сайт турагентства;
- 2) просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook та Instagram;
- 3) розсилка в месенджерах, здебільшого в Whatsapp і Telegram;
- 4) e-mail розсилка;
- 5) промо-акції в Інтернеті;
- 6) участь в міжнародних виставках, ярмарках, семінарах, рекламних турах і інше [2].

За допомогою комунікації через соціальні мережі компанії отримують більше можливостей для контактів, інструменти для побудови довгострокових відносин, зворотній зв'язок і діалог з цільовою аудиторією. Це швидкий і ефективний спосіб поширення їх комунікаційних повідомлень і спосіб постійного аналізу бізнес-середовища.

Розглянемо можливості соціальної мережі Instagram як каналу, який найбільше пристосований для організації маркетингових комунікацій бізнесу, в тому числі і туристичного, адже його щомісячна аудиторія в світі складає більше 1 млрд. осіб, і 80% з цієї аудиторії підписані хоча б на один бізнес-акаунт. Взаємодія з брендами в Instagram в 10 разів вище, ніж у Facebook, в 54 рази вище, ніж у Pinterest, і в 84 рази вище, ніж у Twitter. Середня залученість для одного поста зросла на 416% з 2018 року. Це означає, що Instagram пропонує невеликим компаніям потужні можливості для звернення до найбільш підготовленої цільової аудиторії.

Впровадження алгоритмічної новинної стрічки та Instagram Business Tools надає можливість налаштовувати і запускати таргетовану рекламу; зберігати чужі публікації і створювати альбоми; видаляти непотрібні коментарі; додавати акаунти і керувати кількома відразу; переглядати активність підписок; зберігати чернетки публікацій; приховувати в архів попередні публікації; робити репости у сторіс та в профіль; використовувати кросспостинг.

З невдалого стартапу Burbn для збереження та обміну фото, Instagram поступово перетворився на найпопулярніший сервіс для збереження, публікації, та обміну фото та відео-матеріалами, який постійно напружував все більш технологічно досконалі

механізми для просування бізнес-акаунтів. Функціонал додатку починався зі створення або завантаження фотографій, відео і тексту; потім поступово додавалися застосування фільтрів або більш докладних кольорових та художніх налаштувань; коментування та відмітки публікацій (Like); можливість використання хештегів (ключових слів); Instagram Direct (пряме спілкування між акаунтами, фактично функціонал месенджера), Stories (публікації, доступні до 24 годин), IGTV (публікація повноцінного відеопродукту). Всі ці інструменти дозволяють туристичному бізнесу отримати наступні переваги:

1. Інформування потенційних клієнтів про діяльність та туристичні продукти компанії у максимально мультимедійній, активній, наочній та легкій для сприйняття формі фото та відео.

2. Можливість отримання зворотного відгуку аудиторії, аналізу результату і швидкого коригування рекламних повідомлень, комунікації з фоловерами.

3. Формування іміджу компанії, збільшення впізнаваності бренду, побудова комунікації з підписниками, формування лояльності клієнтів.

4. Інструментарій для ретельного вивчення цільової аудиторії, починаючи від стандартних віку, статі, місцезнаходження і аж до таких важливих деталей, як час знаходження в мережі, реакції на тематику постів, вподобання та коментарії підписників.

5. Механізми вимірювання ефективності діяльності у вигляді статистики, порівняльних таблиць, графіків різних конфігурацій і форм за вибрані періоди часу.

Для туристичного та готельного бізнесу всі ці методи є, безумовно, актуальними, однак це більш ефективними виявляються інструменти таргетованої реклами та різноманітних засобів генерування інформаційних приводів для інтенсивного просування бізнес-акаунту туристичної компанії (кулхантінг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг) [6].

В даний час просування товарів і послуг в мережі Інтернет для туристичної галузі перетворилося з експериментів в необхідність. Сьогодні для багатьох тур фірм реклама в мережі Інтернет стала найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Це нове середовище поширення інформації зі своєю специфікою, ефективно використання якого є умовою виживання туристичної компанії у конкурентній боротьбі.

Висновки. Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на

виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Розглянуті особливості соціальної мережі Instagram дозволяють стверджувати, що вона є одним з найбільш ефективних інструментів управління користувачами в цифрову еру, та володіє комунікаційною, інформаційною, соціальною, ідентифікаційною, презентаційною і розважальною функціями, має стійке і швидке зростання аудиторії,

здатність реалізувати сегментацію користувачів. Безумовна першість Instagram для просування саме туристичного бізнесу обумовлена актуальною для туризму мультимедійною формою подачі інформації, її високою інформаційною насиченістю, можливістю активної комунікації з клієнтами, швидкої реакції на їх вподобання, формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів. Для підвищення ефективності рекламна діяльність в Інтернеті повинна гармонійно поєднуватися з традиційним комунікативним комплексом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації : дис. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
2. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137–143.
3. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2018. 355 с.
4. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 544 с.
5. Музичка Є.О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств : автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

REFERENCES:

1. Gorina G.O. (2017) *Rozvytok rynku turystychnykh posluh v Ukraini v umovakh prostorovoi poliaryzatsii* [Development of the market of tourist services in Ukraine in the conditions of spatial polarization]. Dnipro, 493 p.
2. Kozubova N.V. (2014) *Turystychni posluhy yak ob'iekt rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Tourist services as an object of market relations in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 2, pp. 137–143.
3. Kol' O.D. (2018) *Marketing v turistskoy industrii* [Tourism Industry Marketing]. St. Petersburg: Yurayt Publishing House, 355 p.
4. Malska M.P., Rutynskiy M.Y., Bilous S.V., Mandiuk N.L. (2014) *Ekonomika turyzmu: teoriia ta praktyka* [Ekonomika turyzmu: teoriia ta praktyka]. Kyiv: Centr uchb. l-ri, 544 p. (in Ukrainian)
5. Muzychka E.A (2015) *Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu turystychnykh pidpriemstv* [Management of sales dialnesty of tourist enterprises]: avtoref. ... kand. ekon. nauk 08.00.04 – Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Kyiv, 25 p.