

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Статтю присвячено узагальненню відмінностей в застосуванні соціального медіа-маркетингу у практичній діяльності маркетологів. Розглянуто особливості соціального медіа-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, з'ясовано його переваги та недоліки. Досліджується процес рекламування туристичного підприємства та основні проблеми, пов'язані з просуванням туристичного продукту в умовах сучасного ринку послуг індустрії туризму. Звернено увагу на помилки при прийнятті управлінських рішень щодо застосування соціального медіа маркетингу.

Ключові слова: соціальний медіа-маркетинг, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, просування, туристичний продукт.

HRYHORIEVA L.
Khmelnitsky National University

APPLICATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN PROMOTING A TOURIST PRODUCT

The article is devoted to a generalization of differences in the application of social media marketing in the practice of marketers. The features of social media marketing in comparison with traditional marketing tools are considered, advantages and disadvantages of social media marketing are determined. The top two benefits of social media marketing are increasing exposure and increasing traffic. Most marketers are using social media to develop loyal fans and gain marketplace intelligence. Studies the process of advertising tourism enterprises and the main problems relate to the promoting of the tourist product in today's market of services of the tourism industry. Effective communication with potential customers and travel agents is needed to successfully promote the tourism product. The purpose of this connection is to continuously influence the target group, creating the impression of a product or service that will change existing views and have a positive effect on future buying. Promotion of sales in tourism is aimed not only at the end customer, but also on producers of tourist services, intermediaries, as well as contact audiences. Advertising on thematic sites and blogs can create an information wave that interest the target group, but its number is negligible compared to potential, and there is will not allow rapid growth. As alternative to commercial advertising is social media marketing, this is useful not only to tourists, but also for tourist enterprises as a space for the promotion of a tourist product. Special attention is drawn to errors in making managerial decisions regarding as for using of social media marketing. The budget of traditional marketing communications costs much more than costs for social marketing, so it is not appropriate to promote a tourist product only through traditional marketing. In social media, it is not expedient to actively sell, but it is necessary to conduct non-obsessive constant communication and to promote not the tour itself, but the impression of it, usefulness. Eliminating mistakes when making managerial decisions regarding the use of social media marketing will positively affect the promotion of the tourism product and the strengthening of positions of the tourist enterprise in the information space.

Keywords: social media marketing, social networks, Internet Marketing, promotion, tourist product.

Постановка проблеми. В умовах інформаційної економіки та інтеграції України у світовий економічний простір туризм, як вид економічної діяльності, є достатньо прибутковим та конкурентоспроможним на міжнародному ринку товарів і послуг. Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна якісно нова та сформована продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукту є основними в межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства, при їх прийнятті повинен враховуватись ступінь інноваційного розвитку суспільства та комунікаційні запити споживачів. Досягається це шляхом правильної організації маркетингової діяльності та аналізу діяльності туристичного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження особливостей просування туристичного продукту внесли Л. Г. Гонтаржевська, М. А. Жукова, А. П. Дурович, Т. В. Компанієць, В. А. Квартальнов, Ф. Котлер, С. В. Мельниченко, Т. М. Сергеева та ін. Вони розглядають просування туристичного продукту з позицій маркетингу і представляють його як складову частину маркетингової стратегії туристичного підприємства. Попри високий інтерес дослідників до проблем діяльності туристичних підприємств, сьогодні не вирішеною залишається низка питань щодо застосування інструментів соціального медіа маркетингу з врахуванням світових тенденцій у роботі маркетологів.

Виклад основного матеріалу. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні політики просування, яка визначається такими основними функціями: розподіл турпродуктів по каналах збуту; просування на ринку турпродукту; постачання, орієнтоване на запити споживача; оптимізація витрат на збутову діяльність; застосування ефективних інноваційних рішень у збутових системах (програмне забезпечення для обробки замовлень, формування турпродукту, організація роботи персоналу за принципом відділеної роботи).

Сучасними туристичними фірмами використовується безліч різних методів просування туристичного продукту, розробкою яких займаються власні, чи залучені маркетологи. Головною метою при

цьому є розробка ефективної методики просування туристичного продукту, забезпечення конкурентоспроможності своєї туристичної продукції та послуг, виходячи як із інтересів власників, так і інтересів споживачів. Для туристичної фірми дієва система просування туристичного продукту є гарантом прибутковості та високої якості обслуговування споживачів. Для успішного просування туристичного продукту необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та туристичними агентами, які наближують виробника туристичного продукту до його споживача. Мета цього зв'язку полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні такого враження про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню купівельну поведінку. Використання засобів зі стимулювання збуту в галузі туризму спрямоване не тільки на кінцевого споживача, але і на численних виробників туристичних послуг, посередників, а також на свої контактні аудиторії (засоби масової інформації, фінансові компанії, громадські організації).

Інтернет-комунікації спочатку були рушійною силою для розвитку традиційних галузей виробництва, то згодом, у зв'язку з розвитком технології передачі інформації та інтенсифікацією інформаційних обмінів, їх все ширше стали застосовувати на світовому ринку послуг, зокрема у формуванні системи збуту туристичних продуктів. Стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій протягом останнього десятиліття значно вплинув на туризм. За визначенням В.О. Квартальнова нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму [2]. Т. В. Черевичко доводить, що глобальна інформаційна економіка створює об'єктивні умови для нових підходів в організації інноваційного процесу в туристичному бізнесі, який зміщується з матеріальної у сферу інтерактивних моделей [5].

У процесі просування туристичні послуги комплектуються в так званій туристичній продукції туроператора і через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача. Реалізація туристичного продукту та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо прямо споживачеві або через канали продажів, що включають одного або декількох посередників. Кожна дія в туристичному підприємстві пов'язана з передачею інформації, адже туристичний бізнес – одна з найдинамічніших сфер економіки. Збір, зберігання, обробка та передача актуальної інформації – найважливіші і необхідні умови функціонування будь-якого підприємства індустрії туризму, ці дії технічно неможливі без обміну інформацією через мережу.

На туристичному ринку є територіальна роз'єднаність між виробником і споживачем. І тому контакти з потенційним споживачем часто можливі тільки через специфічні посередницькі організації. Виробниками на туристичному ринку є виробничі, сервісні, культурні організації, такі як готелі, ресторани, музеї, виставки, транспортні компанії, спортивні установи і т.д. У туризмі посередники реалізують послуги декількох виробників. Обмін інформацією за допомогою інтернет присутній у кожному з п'яти способів просування туристичного продукту: реклама; персональний продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; формування каналів збуту туристичного продукту [1].

Реклама є частиною комунікаційної діяльності туристичного підприємства поруч з публіциті та стимулюванням збуту. Реклама надає покупцеві необхідну інформацію для вибору товару і є однією із специфічних форм комунікації. В силу зазначеної обставини вона покликана виконувати й відповідну комунікаційну функцію, пов'язуючи в єдине за допомогою інтернет-каналів рекламодавців і споживачів. Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, що визначаються специфікою туристичних послуг:

- туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як колір, смак, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій, як інформування та пропаганда;
- специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Якісна фотографія рекламованого санаторію здатна здійснити набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж аудіо-ролик про той же санаторій;
- реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач має повірити, що саме ця фірма зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг [3].

Реклама дозволяє контролювати просування туристичних послуг, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристичних продуктів, вносити корективи до збутової діяльності. За останні роки традиційні канали поширення реклами виснажуються через зміни у сприйнятті споживачів та збільшення вартості, цим пояснюється зростання ролі зв'язків з громадськістю.

У туристичному бізнесі зв'язки з громадськістю використовуються для встановлення і підтримки лояльності споживачів до діяльності туристичних підприємств, усунення впливу негативних подій. Заходи в області PR виконують завдання підтримки просування окремих турів, підвищення популярності і зміцнення іміджу компанії. Основні засоби PR у туристичному бізнесі:

- використання редакційного, а не платного місця і часу в засобах масової інформації, що забезпечують охоплення потенційних клієнтів. Такого роду некомерційна інформація використовується для популяризації туристичних центрів, підвищення авторитету туристичної фірми і підприємств індустрії

туризму. Редакційні матеріали (статті, публікації, огляди, репортажі) викликають більшу довіру у споживачів, формують громадську думку;

- встановлення і підтримка постійних зв'язків із засобами масової інформації для передачі відомостей пізнавального характеру і посередити увагу слухачів на туристичних пам'ятках, туристичних послугах. Інформація передається у формі репортажів, повідомлень про різні події і т.д. Зв'язок може здійснюватися також шляхом запрошення журналістів, що спеціалізуються на темах туризму, здійснення за рахунок туристичного підприємства поїздки, відвідання семінарів, прес-конференцій;

- загальнофірмова комунікація – діяльність, спрямована на забезпечення розуміння громадськістю специфіки діяльності та соціальної відповідальності туристичної фірми. До заходів загальнофірмової комунікації відносять участь у благодійних акціях і громадських фондах, спонсорство. При цьому необхідною умовою є розробка і підтримка фірмового стилю компанії (засобів ідентифікації);

- туристична пропаганда – діяльність, яка об'єднує зусилля різних підприємств сфери туризму, громадських організацій та органів державних органів, спрямована на популяризацію конкретних туристичних маршрутів, програм, послуг;

- робота з законодавчими органами і громадськими організаціями має на меті представлення та відстоювання інтересів туристичних підприємств, впливу на прийняття актів, що регулюють туристичну діяльність, вирішення питань, які потребують узгодження з офіційними органами;

- консультування офіційних органів та надання їм інформації з питань розвитку туризму, організації діяльності туристичної фірми, її становища на ринку.

Прямий маркетинг забезпечує можливість створення клієнтських баз даних і встановлення довгострокових відносин. Споживач отримує економію часу, повну інформацію, індивідуальний підхід, персональну увагу і велику впевненість у зробленому виборі. За визначенням Ф. Котлера під особистим продажем розуміється усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [6]. Персональний продаж туристичного продукту включає індивідуальне спілкування працівника туристичного підприємства з клієнтами. Особливе значення для ефективності прямого маркетингу туристичного підприємства має організація роботи персоналу і рівень його кваліфікації, ступінь задоволеності співробітників своєю роботою. Найбільш поширеними інструментами прямого маркетингу є: персональний продаж; пряма поштова розсилка; продаж за каталогами; цільова реклама; інтернет маркетинг; соціальний медіа-маркетинг.

Робота в Інтернет перетворилася на необхідність, оскільки електронна реклама на сьогоднішній день одна з найдешевших видів рекламної діяльності, при цьому вона:

- вибіркова – адресатами інтернет-реклами стають тільки зацікавлені в її отриманні особи);
- інформативна – за допомогою інтернет можна публікувати і розсилати каталоги);
- регулярна – максимально застосовується фактор повторюваності рекламного впливу;
- оперативна – реклама надходить до адресата за лічені секунди [4].

За допомогою реклами на тематичних сайтах та блогах (blogturista.net, incredibleukraine.com, pizzatravel.com.ua, navlasniochi.com, tour-cn.com.ua, doroga.ua) можна створити інформаційну хвилю, яка за допомогою рекомендацій і цікавих статей про новий туристичний продукт допоможе викликати інтерес у цільової аудиторії, але її чисельність є незначною порівняно з потенційно-можливою, до того ж немає швидкого зростання аудиторії. Як альтернатива рекламі існує таке явище, як соціальний медіа-маркетинг, який може бути корисним не лише туристам, а й туристичним підприємствам у якості простору для просування туристичного продукту. Маркетологи можуть використовувати такі види соціальних медіа: соціальні мережі (Facebook, Twitter, MySpace, Druzi.org.ua, WeUA kozakam.com, combine.pp.ua, ukrface.com.ua, i.ua), фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, Dailymotion), соціальні закладки (contentle.com, links.i.ua, Mister Wong, Delicious, Habrahabr), соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland), підкасти (Ustream), веб-форуми (BbPress, FluxBB, eurotourist.club, forum.kolomyya.org, forum.rukzak.ua), геосоціальні мережі (Swarm, Google Locator, AlterGeo, Gowalla, Foursquare) та системи контент-менеджменту (WordPress, Blogspot).

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, закордонні маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі розвитку інформаційної економіки вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет та мають ряд інших переваг (рисунок 1).

Дві основні переваги маркетингу в соціальних мережах – це посилення впливу на ринок (88%) та збільшення трафіку (78%). Більшість маркетологів використовують соціальні медіа для формування відданих шанувальників (69%). Зазвичай використовуються соціальні медіа-платформи: Facebook (94%), Twitter (68%), LinkedIn (56%), Instagram (54%, порівняно з 2016 роком відбулось зростання на 10%), YouTube (45%), Pinterest (30%, порівняно з 2016 роком відбулось зменшення на 10%), Snapchat (7%) [7]. За нашими спостереженнями вітчизняні туристичні підприємства також представлені у Facebook, але діяльність зводиться до епізодичного інформування аудиторії про існуючі тури, акції та нові туристичні продукти. Активний та системний вплив на аудиторію майже не здійснюється, як наслідок охоплення читачів незначне, а використання соціального медіа маркетингу для маркетологів є не основним напрямком

роботи з просування туристичного продукту. Навіть один з лідерів ринку туроператор «Алголь» мав протягом 2017 року 38 постійних читачів, які реагували на кожний третій допис на сторінці Facebook. Натомість згідно з даними звіту «2017 Social Media Marketing Industry Report» 19% маркетологів витрачають більше 20 годин на тиждень на роботу в соціальних мережах, 63% маркетологів використовують соціальні медіа протягом шести годин на тиждень, а 39% – більше 11 годин.



Рис. 1. Усвідомлення закордонними маркетологами переваг застосування соціального медіа маркетингу

На заваді застосуванню соціального медіа маркетингу стають такі помилкові маркетингові рішення менеджменту туристичних підприємств:

- малоефективно тільки за допомогою традиційного маркетингу просувати туристичний продукт, бюджет традиційних маркетингових комунікацій у разі перевищуватиме витрати на соціальний маркетинг;
- відверті заклики у соціальних медіа купувати туристичний продукт наражаються на спротив аудиторії, необхідно проводити активне, але не нав'язливе спілкування;
- соціальні медіа не доцільно використовувати у якості каталогу турів, чи дошки оголошень, у соціальних медіа можна продати не сам туристичний продукт, а емоції та корисність, які він дасть туристу;
- маркетолог-аналітик не зможе якісно представляти туристичне підприємство у соціальних медіа, оскільки не має достатніх комунікаційних навиків та етичної виваженості у спілкуванні, винятком можуть бути тільки тематичні блоги та професійні видання.

Висновки. Отже, спираючись на аналіз наукової та науково-практичної літератури, а також власних досліджень варто відзначити значний потенціал застосування соціальних медіа у здійсненні маркетингу для цілей туристичного бізнесу. Усвідомлення переваг від застосування соціального медіа маркетингу позитивно вплине на просування туристичного продукту та закріплення туристичного підприємства у інформаційному просторі. Усунення помилок при прийнятті управлінських рішень щодо застосування соціального медіа маркетингу дозволить менеджменту туристичної фірми підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Література

1. Гонтаржевська Л. Г. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посібник / Л. Г. Гонтаржевська – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
3. Компанієць Т. І. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку туристичних послуг / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4 (32). – С. 53–57.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
5. Черевичко Т. В. Інтерактивність туристських підприємств як умовою глобалізації туристського ринку : [Електронний ресурс] / Т. В. Черевичко – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm.
6. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. – N.J. : Prentice-Hall, 2002. – 456 p.
7. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / M. Stelzner. – Social media examiner. – 2017. – 50 p.

References

1. Hontarzhavska L. H. Rynok turystychnykh posluh v Ukraini : navch. posibnyk / L. H. Hontarzhavska – Donetsk : Skhidnyi vydavnychiy dim, 2008. – 180 s.

2. Kwartalnov V. A. Turyzm : uchebnyk / V. A. Kwartalnov. – M. : Fynansy i statistika, 2004. – 320 s.
3. Kompaniets T. I. Planuvannia reklamnoi diialnosti turystychnoho pidpriemstva v umovakh suchasnoho rynku turystychnykh posluh / T. I. Kompaniets // Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2015. – 4 (32). – S. 53–57.
4. Melnychenko S. V. Informatsiini tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia / S.V. Melnychenko. – K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2008. – 493 s.
5. Cherevychko T. V. Ynteraktyvnost turystykykh predpriatyi kak uslovye hlobalyzatsyy turystskoho rynku : [Elektronnyi resurs] / T. V. Cherevychko – Rezhym dostupa : http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm.
6. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. – N.J. : Prentice-Hall, 2002. – 456 r.
7. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report / M. Stelzner. – Social media examiner. – 2017. – 50 r.

Рецензія/Peer review : 28.01.2018
Надрукована/Printed : 27.02.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Журба І. Є.