

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 242 Туризм
освітньо-професійної програми «Туризм»

ЛАХМАН МАРИНИ ГРИГОРІВНИ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри, доктор культурології,
доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ ДМИТРІВНА

Науковий керівник:
Кандидат історичних наук, доцент

ФОМІН
МИХАЙЛО
ВОЛОДИМИРОВИЧ

Харків - 2021

Харківська державна академія культури
 Факультет: Соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
 Кафедра туристичного бізнесу
 Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
 Спеціальність: 242 Туризм

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Завідувач кафедри
 Доц. Любов
БОЖКО
 « » 2021 р.

**З А В Д А Н Н Я
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Лахман Марини Григорівни

Тема роботи: **«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

керівник роботи – Фомін М.В., кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу

затверджений засіданням кафедри, протокол №3 від 13.09.2019 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - травень 2021 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. ОЦІНКА
 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1 Суть, задачі та переваги інтернет-маркетингу

1.2 Ефективність використання інструментів соціального медіа маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму

1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму

Висновки до РОЗДІЛУ 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ДРУЗЬЯ»

2.1 Загальна характеристика та конкурентна позиція ТА «Друзья» на ринку.

2.2 Аналіз ефективності використання інструментів SMM у ТА «Друзья»

Висновки до РОЗДІЛУ 2

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
 ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ДРУЗЬЯ»

3.1 Огляд унікальних критеріїв бренду ТА «Друзья»

3.2 Шляхи оптимізації SMM-стратегії ТА «Друзья»

Висновки до РОЗДІЛУ 3 ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ВИСНОВКИ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	При міт ка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2020 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад-2020	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	Грудень 2020	
4.	Написання тексту II-III розділів кваліфікаційної роботи	січень-лютий 2021	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	березень-квітень 2021	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	Травень 2021	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	червень 2021 р.	

Здобувач
Керівник роботи

Лахман М.Г.
Фомін М.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	8
1.1 Суть, задачі та переваги інтернет-маркетингу.....	8
1.2 Ефективність використання інструментів соціального медіа маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму.....	14
1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму..	20
Висновки до РОЗДІЛУ 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ДРУЗЬЯ».....	25
2.1 Загальна характеристика та конкурентна позиція ТА «Друзья» на ринку.....	25
2.2 Аналіз ефективності використання інструментів SMM у ТА «Друзья».....	30
Висновки до РОЗДІЛУ 2.....	34
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ДРУЗЬЯ».....	35
3.1 Огляд унікальних критеріїв бренду ТА «Друзья».....	35
3.2 Шляхи оптимізації SMM-стратегії ТА «Друзья».....	38
Висновки до РОЗДІЛУ 3.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

На сьогодні будь-яка людина вже не може уявити свого життя без смартфона чи інтернету. Можна сказати, що ми перенесли в уявну світову сітку все своє життя: одні зберігають там всі документи та фотографії, інші спілкуються з близькими, а ще хтось працює.

Іншими словами, всі потенційні споживачі перебравались в онлайн, навіть ті, хто до цього моменту не був вашою цільовою аудиторією. В таких умовах керівники бізнесів почали помічати, що інтернет пропонує набагато більше можливостей для розвитку підприємства й обходяться вони набагато менше, ніж в реальності. Саме тому, вони й перемістили всю свою діяльність в мережу інтернет.

Проте, одне існування в соціальних мережах просто так не зможе дати бажаних результатів. Адже, фірм, презентуючих свої послуги та товари в інтернеті, дуже багато і споживачам є з чого вибирати. Влада за аудиторією, а отже підприємствам треба вибудовувати цілі стосунки з клієнтами, щоб привернути увагу саме до їх компанії. А хто як не туристичний бізнес знається на конкуренції? Всі туристичні агенції продають одні й ті ж самі тури, від однакових туроператорів, тільки презентують їх по іншому та інколи додаткові послуги надбавляють.

У цій конкурентній боротьбі й починає набирати свою силу інтернет-маркетинг. В сучасному розумінні він являє собою щось набагато більше, аніж інструменти та методи продажу. Він служить механізмом, за допомогою якого компанії будують цільний комплексний бренд, який будуть розуміти не тільки вони самі, а їхня цільова аудиторія. При цьому він допомагає вирівняти шанси у боротьбі великих та малих підприємств, дає чітку картину на статистику запитів, покупок та навіть даних конкурентів, та інше. Інтернет-маркетинг ніби модернізує та удосконалює весь попередній маркетинг компанії та виводить його на вищий рівень.

Актуальність інтернет-маркетингу пов'язана і з тим, що він надзвичайно дешевий та фінансово вигідний у порівнянні: з традиційними рекламними медіа: телебаченням, друкованими носіями, радіо і т.д.; у розширенні діяльності компанії на локальному, національному та міжнародному ринках. Особливо ця економічність проявила себе минулого року, коли через всесвітню пандемію та COVID-19 більшість заповзятих туристичних агенцій повністю перейшла в інтернет-простір і, тим самим, не збанкрутіла на орендній платі та зарплаті співробітникам відділу продажів.

Ступінь вивченості даного питання в Україні є досить невисоким у порівнянні з іноземними дослідженнями, де digital-ринок у стані, що на декілька років вперед випереджає український. Проте, за останній рік спостерігається тенденція до зростання різних навчальних матеріалів з теми інтернет-маркетингу. Це можна пов'язати з тим, що більшість бізнесів, не тільки туристичний, перейшли в онлайн і тепер їм потрібні спеціалісти в даній сфері.

Мета дипломної роботи — розробити рекомендації щодо покращення SMM-стратегії туристичній агенції «Друзья» задля підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Виходячи з поставленої мети, **завданнями роботи** є:

- розглянути теоретичні основи Інтернет-маркетингу;
- проаналізувати ефективність використання інструментів соціального медіамаркетингу, як частини Інтернет-маркетингу, щодо підвищення конкурентоспроможності турфірми;
- визначити методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму;
- скласти загальну характеристику туристичної агенції «Друзья»;
- визначити конкурентну позиції вищезазначеної агенції;
- проаналізувати ефективність використання інструментів SMM у туристичній агенції;

- розглянути унікальні критерії бренду «Друзья», що допоможуть підвищити їх конкурентоспроможність;

- визначити шляхи оптимізації SMM-стратегії ТА «Друзья».

Об'єктом дипломної роботи ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу для роботи туристичних підприємств на конкурентному ринку.

Предметом роботи інструменти SMM як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі туристичної агенції «Друзья».

У роботі були використані як емпіричні, так і теоретичні **методи дослідження**: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, описовий, індукція, дедукція, узагальнення.

Практичне значення виконаного дослідження полягає у розробці рекомендацій та визначенні шляхів оптимізації SMM-стратегії туристичної агенції «Друзья», що закріплять позитивний імідж серед наявної цільової аудиторії, а також підвищать конкурентоспроможність компанії на ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи: основні положення моєї дипломної роботи та окремі її аспекти доповідалися на чотирьох науково-теоретичних конференціях:

Міжнародна наукова конференція «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (м. Харків, 21-22 листопада 2019 р.) на тему «Сучасні підходи до реклами у сфері туризму»;

Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (м. Харків, 23-24 квітня 2020 р.) на тему «Бенчмаркінг як інструмент формування іміджу туристичних підприємств України»;

Міжнародна наукова конференція «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (м. Харків, 26-27 листопада 2020 р.) на тему «Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму»;

Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (м. Харків, 22-23 квітня 2021 р.) у двох секціях: «Стан та перспективи розвитку вітчизняного туризму» на тему «Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму у сфері інтернет-маркетингу» та у секції «Дослідження іноземних фахових джерел» на тему «Social media marketing mistakes which travel businesses should avoid».

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 33 найменувань.

Загальний **обсяг** роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1 Суть, задачі та переваги інтернет-маркетингу

Свій початок поняття інтернет-маркетинг бере ще з 1990-х років, коли мережа Інтернет стала швидко набирати популярність серед її користувачів, більшою мірою на території США. Тоді почали створюватися перші електронні корпоративні сайти, на яких розміщували інформацію про товари чи послуги. Потім, в міру поступового розвитку, через інтернет стали продавали цілі інформаційні простори переважно для реклами. Найбільшими компаніями, що користувалися успіхом у продажі локальної реклами стали: Google, Yahoo та MSN. Згодом цей сектор почав розширюватися і в інших країнах. Власники підприємств зрозуміли, що в такий спосіб вони можуть бути постійно в курсі всіх подій та оперативно впливати на них. Це дало перевагу для стрімкого подальшого розвитку, на відміну від тих компаній, що не зреагували на впровадження інтернет-маркетингу вчасно та відстали від своїх конкурентів [1, с. 9].

Необхідно визначити, про що саме ми говоримо, коли вживаємо термін «Інтернет-маркетинг». Сутність цього поняття недалеко відійшла від звичайного маркетингу — це «комплекс теорії та методології організації маркетингу в гіпермедійній мережі Інтернет» [5, с. 103]. Зі своєї точки зору, під терміном «інтернет-маркетинг» я б розглядала «теорію традиційного маркетингу та основи його використання в середовищі інтернету, тобто це дії, спрямовані на просування товарів і послуг в інтернеті». Його основна ціль – спонукати відвідувачів сайту придбати продукт, тим самим збільшуючи власний прибуток, але паралельно з цим, він попутно виконує цілу купу поточних завдань: масштабувати бізнес, легше аналізувати дані клієнтів або просто автоматизувати завдання [16, с. 118].

Крім цього він володіє унікальними характеристиками, що не враховує звичайний маркетинг. Наприклад, гіпермедійна природа, що дає змогу краще поширювати інформацію про продукт чи послугу, а також робити взаємозв'язок між споживачами та підприємцями тіснішим і ближчим.

Ще одною особливістю інтернет-маркетингу є швидка співпраця з компаніями партнерами. Завдяки інтернету бізнеси привласнили таку характерну рису, як бажання до швидкого масштабування, одним із виходів якою є партнерство та обмін цільовою аудиторією один одного. Про це конкретніше описано в розділі 2.2 «Аналіз ефективності використання інструментів SMM у ТА «Друзья»» [1, с. 11].

Можна навести ще багато прикладів, чому інтернет-маркетинг коштувало б вважати особливим у своєму роді. Проте, все ж таки, я дотримуюсь тієї думки, що всі складові компоненти цієї сфери самі по собі будуть неієвими й тільки змістове наповнення та правильна подача зроблять його ефективним для розвитку якогось бізнесу.

Хочеться більш детально привернути увагу до тих задач, які можна розв'язати завдяки інтернет-маркетингу:

- збільшення продажів внаслідок синергії;
- оптимізація механізмів залучення потенційних клієнтів;
- зростання обізнаності про товари та послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт та соціальні мережі компанії;
- підвищення лояльності чинних клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії [24, с. 133].

Що стосується інструментів, які використовують спеціалісти з інтернет-маркетингу, то вони дуже схожі на інструменти діджитал-маркетингу. Чим же розрізняються два начебто аналогічних терміни? Співзасновник і контент-директор агентства Smart Insights, Великобританія, Дейв Чаффі пропонує

своє трактування digital marketing. Він включає в це поняття не тільки способи просування продуктів і послуг за допомогою цифрових засобів, але і

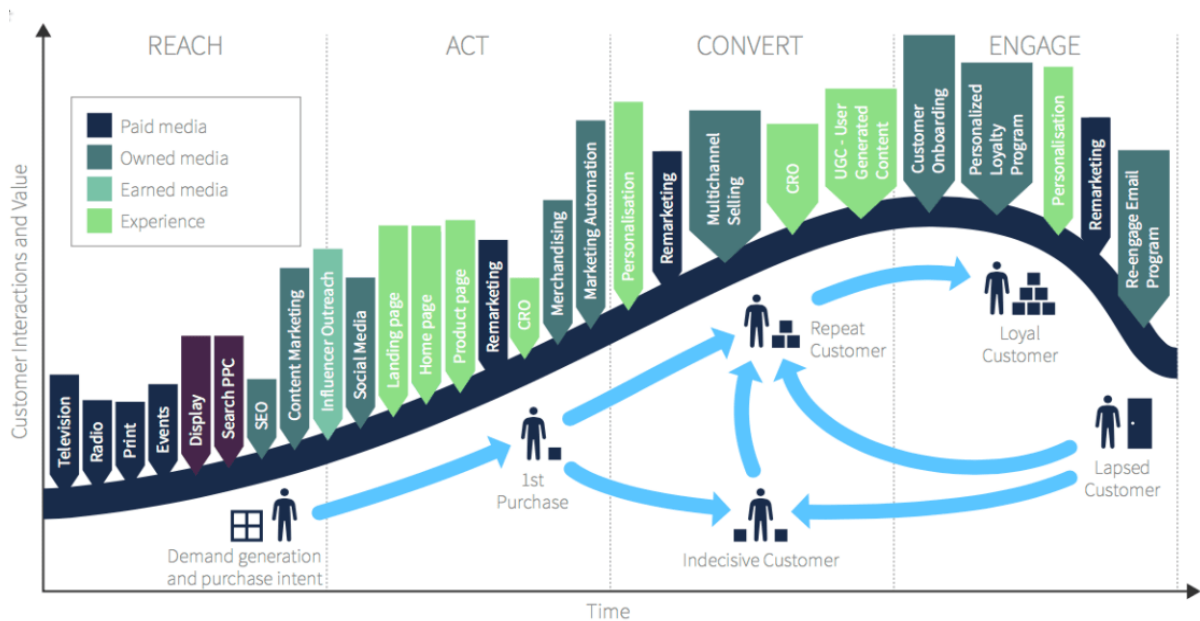


Рис. 1.1. Схема поняття digital marketing за Д. Чаффі [33]

досвід клієнтів, розвиток відносин між ним і компанією (рис. 1.1) [33].

Тому й інструменти, що забезпечують при правильному використанні ефективне виконання вищезазначених задач, у них співпадають (див. рис. 1.2):

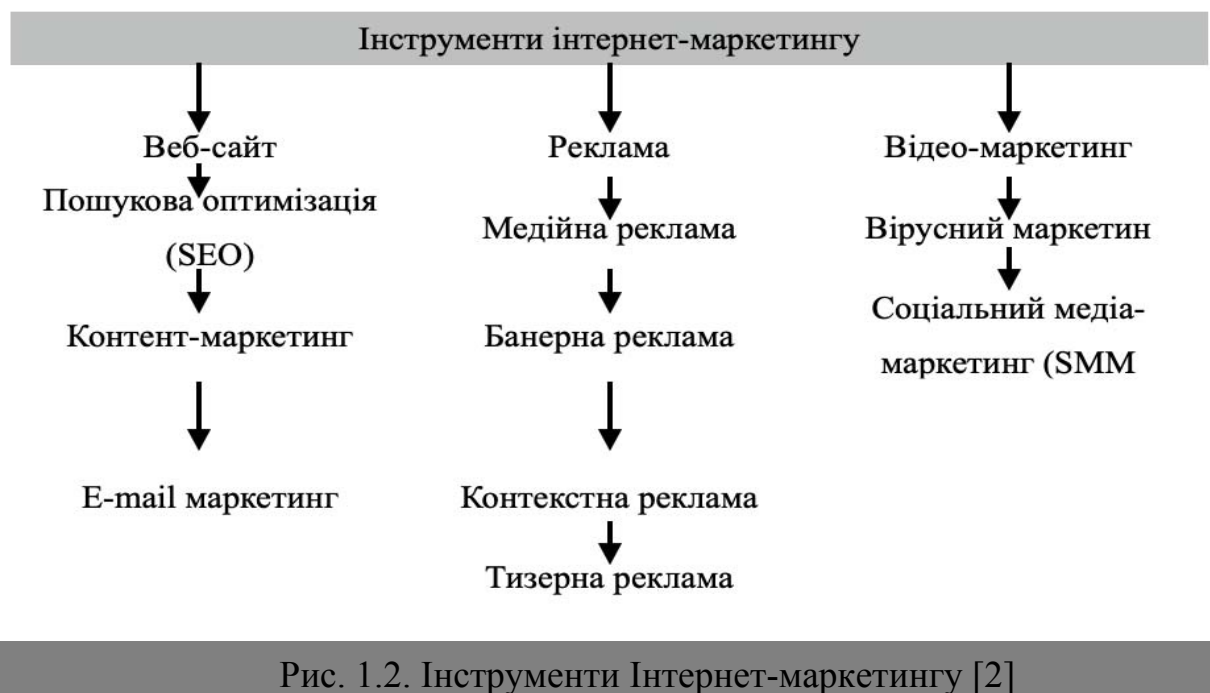


Рис. 1.2. Інструменти Інтернет-маркетингу [2]

- вебсайт;
- пошукова оптимізація (SEO);
- контент-маркетинг;
- e-mail маркетинг;
- реклама;
- медійна реклама;
- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- тизерна реклама;
- відео маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- соціальний медіа маркетинг (СММ).

Вебсайт — дозволяє об'єднати всю необхідну інформацію про підприємство: каталог товарів чи послуги, контактні дані, спосіб доставлення пропозицій та інше, на одній сторінці.

Пошукова оптимізація або іншими словами *Search Engine Optimization (SEO)* — допомагає цільовим користувачам без проблем знаходити вебсторінку компанії по ключовим словам, а підприємствам відповідно до того, як була налаштована пошукова система, звертатися до потенціальних споживачів.

Контент маркетинг націлений на те, щоб підібрати правильну інформацію, яка спонукатиме споживачів до користування вашим продуктом чи послугою.

E-mail маркетинг дає можливість відстежувати реакцію конкретних споживачів на контент компанії при відносно невисоких затратах.

Реклама (медійна, банерна, контекстна, тизерна) використовується для збільшення охоплення та залучення найбільш зацікавленої аудиторії завдяки різним механікам, більшою мірою — візуальними.

Вірусний маркетинг представлений більше підрозділом *відео маркетингу* — набору механік для просування товарів чи послуг підприємства за допомогою відеоматеріалу. Однак він використовує відеоматеріал розважального характеру, в основі якого лежить «вірусна» приваблива інформація, а не реклама.

СММ або *соціальний медіа маркетинг* може охоплювати деякі вищезазначені інструменти, що використовуються для просування та впізнаваності бренду саме в соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok та інші.

Важно відмітити, що мережа інтернет постійно розвивається й разом з нею змінюються підходи інтернет маркетингу: кількість інструментів розширюється, видозмінюється, а деякі взагалі забуваються.

Проте, без заперечень, всі маркетологи та діджитал спеціалісти вбачають майбутнє саме за інтернет-маркетингом. Ситуація з COVID-19 нам підтвердила це тим, що багато бізнесів перейшло лише на онлайн роботу.

У 2020 журнал «Економічна правда» опублікував дослідження, де наголосив, що «Найбільше постраждали сфери бізнесу, на діяльність яких накладаються безпосередні обмеження у зв'язку з введенням карантинних заходів:

- *розважально-культурні заклади* (театри, кінотеатри, виставки, різноманітні розважальні заходи, фітнес-клуби тощо) - від повної зупинки до спаду виручки на 50-80%;
- *готельно-ресторанний бізнес* – ситуація майже аналогічна, оскільки вводиться обмеження на скупчення людей. Згідно з рішенням уряду допускається лише приготування їжі й доставка замовнику;
- *туристичні послуги* – абсолютне падіння у період карантину у зв'язку із закриттям кордонів та міжобласного сполучення в межах України [31].

Доречним буде й підкреслити те, скільки переваг надає компаніям інтернет-маркетинг. Головною перевагою є, звичайно, його ефективність у

порівнянні з традиційними механіками просування. Завдяки можливості налаштувати точний таргетинг — націленість на конкретні цільові групи, господарі підприємств мають доступ до чітких даних статистики з повним переліком всіх деталей [1, с. 13].

У досліджених мною джерелах автори говорять ще про такі переваги інтернет-маркетингу:

- потенційний клієнт може оперативнo дізнатися всю необхідну йому інформацію про послугу чи товар;
- допомагає зекономити рекламний бюджет;
- доступність: з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
- універсальність: підходить майже до всіх сфер діяльності;
- легкодоступні рекламні канали, що не потребують великих затрат часу та бюджету;
- можливість точно таргетуватися: рекламуватися тільки для певної цільової аудиторії;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників [24, с. 133].

Хоча, не зважаючи на всі переваги інтернет-маркетингу, він має і ряд обмежень:

1. надмірне використання вищеперерахованих можливостей та «надокучання» своїми товарами чи послугами аудиторії, через що зменшується довіра й до інших компаній, що рекламують себе;
2. підвищений ризик здійснення угод купівлі-продажу в онлайн просторі;
3. навмисне забруднення імені іншої компанії на ринку, через підвищену конкурентну ситуацію [1, с. 14].

Отже, нині просування свого бізнесу в інтернеті — це не примха, а необхідність. Ваша потенційна аудиторія переглядає інформацію про підприємство, перш за все, в інтернеті, тож треба впроваджувати інструменти інтернет-маркетингу у свою стратегію, щоб підвищити

конкурентоспроможність на ринку та залучити якомога більший потік клієнтів.

1.2 Ефективність використання інструментів соціального медіа маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму

По-перше, треба визначити, а що саме є конкурентоспроможність. Дослідивши різні джерела, я прийшла до висновку, що конкурентоспроможністю підприємства називають здатність конкурувати з собі подібними підприємствами або ж навіть перевищити його. Кадирус І. С. описує її, як достатньо мінливу ринкову категорію, що може змінюватись в залежності від кон'юктури ринку, дій конкурентів, змін ціни, рекламних заходів і т.д., при цьому не змінюючи якісні характеристики свого товару чи послуги [11, с. 1].

Проаналізувавши визначення конкурентоспроможності, логічно було б зазначити, які ознаки вона повинна мати (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками

За територіально-географічною сферою: міжнародна, внутрішньонаціональна, регіональна.

За рівнем об'єктів, що конкурують: галузі, підприємства, продукція та послуги.

За фіксацією у часі: на конкретну дату, поточну, прогнозну.

Також повністю не можна розділити поняття конкурентоспроможність продукту та самого підприємства, адже вони взаємозалежні один від одного. Підприємства, що конкурують між собою, змагаються не тільки за імідж, а й за якість продукції, її презентацію, ціну та інше. Однак треба зазначити, що конкурентоспроможність одного підприємства у порівнянні з іншим визначається у межах тільки одного ринку, в якому вони обидва функціонують. Виміряти конкурентну здатність двох підприємств на різних ринках не можливо через різні критерії оцінки [13, с. 18].

Що стосується туристичної галузі, то після закінчення монополізму таких компаній, як «Интурист» та «Спутник», на початку XXI століття конкуренція була незначною. В той час на ринок виходило багато нових туристичних підприємств, що взагалі не мали досвіду роботи в цій сфері, тому що не було ніяких економічних бар'єрів. Люди, що до цього не мали змоги балувати себе закордонними подорожами, були невибагливими та не економили на своїх путівках. На українському туристичному ринку платоспроможний попит був настільки високим, що турфірми не брали до уваги конкурентоспроможність кожного — діяло правило «вистачить на всіх» [25, с. 103].

Наразі ж на цьому ринку йде перерозподіл ресурсів серед всіх турагенцій. Туристів, що готові платити за кращі тури, все менше. Люди економлять на послугах пакетного туру аби тільки поїхати закордон, а тим, хто готовий розщедритися, потрібно більше, ніж стандартний пакетний тур. Саме через це турагенції й шукають допомоги у різних маркетингових методах, а в конкретному випадку — в інтернет-маркетингу.

Серед усіх інструментів інтернет-маркетингу у цій роботі приділяється більшість уваги саме маркетингу соціальних медіа, бо на даному етапі в Україні вони використовуються частіше поміж власниками різних турфірм. Це пояснюється тим, що для малого та середнього бізнесу вести торгівлю в соціальних мережах простіше, ніж обслуговувати власний сайт чи офлайн точку. Тим більше основна маса звернень до турагенцій приходить таки саме з соціальних мереж, бо аудиторія слідує за агенціями, бачить круті DESTINATIONI й, тим самим, накопичує в собі жагу до подорожі. Так, на сайти також приходить аудиторія, яка вже є націлена на придбання туру, але точно так працюють і мережі. Єдина відмінність у тому, що в соціальних медіа майже кожного маячить команда агенції, директор особистою персоною, різні статті/пости чи відео, що набагато сильніше надають довіру підписникам, ніж просто красива сторінка сайту.

Якщо говорити детальніше, що таке маркетинг у соціальних мережах (СММ) — то, це «комплекс заходів з використання соціальних мереж у якості каналу для просування бренду та виконанні інших задач підприємства». Він становить частину маркетингової та комунікаційної стратегії. Своєю чергою, комунікаційна стратегія — це «комплекс дій спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринку» [9, с. 21].

Особливою характеристикою комунікацій в Інтернеті є їх інтерактивність, ініціаторами якої є не тільки продавці, а й покупці. Автор «повідомлення» вступає в контакт зі споживачем, який і собі надалі сам вирішує чи відтворювати подальший зв'язок, чи ні. Таким чином, кожна людина із цільової аудиторії у соціальній мережі може виконувати функції: коментатора, репортера, фотокореспондента, редактора і т.п.

Необхідно обов'язково виділити особливості соціальних медіа, щоб краще зрозуміти, як саме підприємству допоможе СММ:

- доступність інформації;
- можливість її редагування в опублікованому вигляді;
- інтерактивність;
- можливість відстеження популярності публікацій;
- швидкий доступ до старих матеріалів;
- мультимедійність;
- мінімізація особистого простору;
- необов'язковість процедури узгодження матеріалів;
- відсутність просторових обмежень;
- необмеженість за обсягом;
- оперативність (миттєве реагування);
- посилення на інші матеріали;
- неповний контроль над вмістом сторінки [23, с. 60].

Однак перед тим, як починати роботу в соціальних мережах, треба сформулювати цілу комунікаційну стратегію. В ідеалі, вона повинна спиратися на бренд компанії або, хоча б, особистий бренд керівника.

Комунікаційна стратегія, з якою і треба заходити в контакт із потенційним споживачем для ефективної роботи маркетингових методик, містить такі традиційні елементи: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту та інше, але у просторі соціальних мереж вони змінюють форми та ініціюють виникнення нових видів просування. Наприклад, сучасний спеціаліст із соціального медіа маркетингу використовує у своїй роботі вже такі інструменти, як контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, співпраця з блогерами, органічна реклама, конкурси, кросс-промо, хештеги, пошукова оптимізація всередині мережі, відео трансляції та інші.

Залежно від використаної платформи, існують різні методи для оцінки аудиторії в комунікаційній стратегії: лічильники авторитетності, читання й рейтингів; для форумів — статистика відвідувань, яку веде сама платформа, плюс зовнішній підрахунок за допомогою рекламного кабінету. Можна

також залучити автоматизовані служби моніторингу та аналізу соціальних засобів комунікації, які отримують дані від майданчиків напряму [23, с. 60].

Прогнозування посилянь та комунікаційних підходів під різний трафік аудиторії грає досить важливу роль у подальшому просуванні послуг турагенції. Від того, як воно звернеться до різних типів аудиторії залежить в яких кількостях це привабить клієнтів та чи привабить взагалі, а в кінцевому результаті, чи відбудеться угода продажу.

Розрізняють три джерела або бази даних цільової аудиторії: первинне, вторинне та данні третіх сторін. Дані першої сторони (первинні) — це власна база клієнтів компанії. Це інформація про відвідувачів та/або покупців, зібраних у процесі їх взаємодії з бізнесом. Дані другої сторони (вторинні) — дані рекламних кабінетів різних соціальних мереж. Адже кожний соціальний медіапростір хоче перш за все якомога більше заробити на його споживачах, у нашому випадку — на тих людях, які готові вкладати гроші в розвиток, турагенції. Дані третіх сторін — це джерело, яке збирає інформацію із сервісів email-розсилок, платіжних системи, сторонніх сайтів, сервісів обробки й зберігання даних DMP.

Так чому ж при таких високих витратах енергії та часу я вважаю маркетинг соціальних мереж найбільш ефективним задля підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства?

У цілому, за його переваги. За даними дослідження «2012 Social Media Marketing Industry Report» респонденти відповіли, що навіть з приділеною мінімальною кількістю часу з цим інструментом інтернет-маркетингу можна досягти росту результатів: наприклад, збільшення кількості переглядів чи відвідування. Основний розподіл переваг за даними цього звіту виглядає так (рис. 1.4):

Ось ще декілька із них:

- широкі можливості для таргетингу — доступна велика кількість критеріїв для підбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до

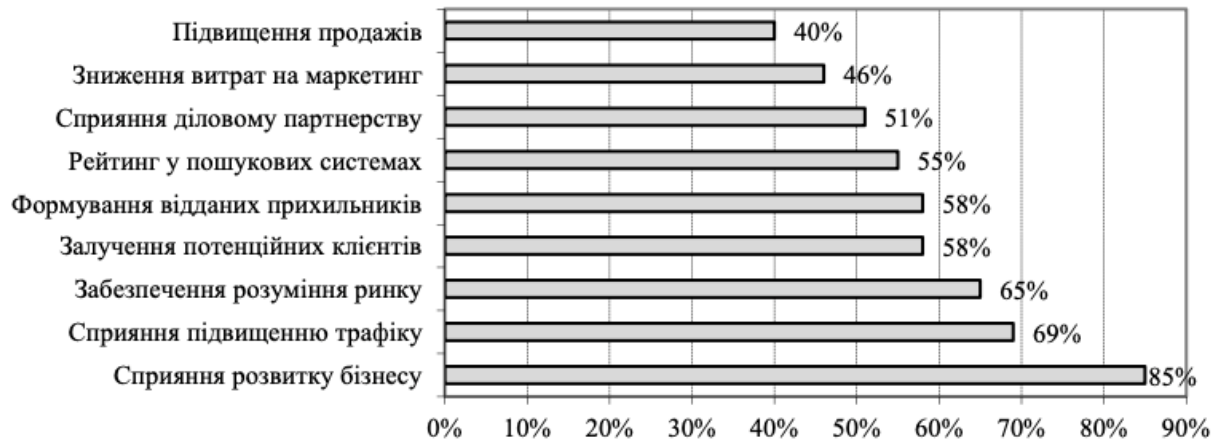


Рис. 1.4. Переваги соціального маркетингу [7, с. 90]

музичних вподобань та політичних поглядів. Завдяки цьому можна відібрати максимально точну цільову аудиторію;

- користувачі соціальних мереж вважають рекламу там найменш нав'язливою;

- можливість поширення інформації про компанію та її діяльність, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

- співпраця зі споживачами: компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а і як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції/послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс — лояльність;

- можливість виходу на міжнародний ринок;

- заощадження витрат. SMM — один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні [7, с. 91].

1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму

«Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це сукупність аналітичних та інших дій, спрямованих на визначення рівня конкурентоспроможності для розробки заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку» [10, с. 24].

Об'єктом цього аналізу може бути будь-що, від товару та послуги до іміджу підприємства. Адже, як я вже визначила раніше, при вимірі конкурентоспроможності не можна розділити якусь окрему його характеристику, а лише підприємство в цілому. Тому і методи оцінки можуть бути різними. Їх класифікація представлена в таблиці 1.1.

Табл. 1.1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Ознака	Метод	Вид методу
За способом оцінки	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок.
	Кількісні	Інтегральний метод, метод різниць, метод балів.
За формою представлення результату	Матричні	Матриця конкурентних стратегій М. Портера, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, STEP-аналіз, матриця McKinsey.
	Графічні	Графіки порівнянь, ілюстративні графіки, модель конкурентних сил М. Портера, аналіз конкурентоспроможності підприємств Ж.-Ж. Ламбена, метод вивчення профілю об'єкта, багатокутник конкурентоспроможності.
	Індексні	Інтегральні методи, метод, що базується на аналізі конкурентних переваг.
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні	Модель конкурентних сил М. Портера, аналіз конкурентоспроможності підприємств Ж.-Ж. Ламбена, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, LOTS-аналіз, PIMS-аналіз, модель GE/McKinsey, метод інтегрального критерію, метод таксономічного показника.
	Експертні	SWOT-аналіз, метод американської асоціації управління, метод порівнянь, метод рангів, метод вивчення профілю об'єкта.
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні	Метод американської асоціації управління, метод порівнянь, метод інтегрального критерію, метод таксономічного показника, метод вивчення профілю об'єкта.
	Стратегічні	STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, метод аналізу LOTS, вивчення профілю об'єкта, модель GE/McKinsey.

За способом оцінки їх поділяють на кількісні та якісні. Перші дають можливість оцінити за допомогою математичних вимірів та розрахунків, а другі — не виражаються в числах та є суб'єктивними. Частіше всього в

туристичній галузі використовуються саме останні, проте пізніше я наведу приклади як саме можна виміряти кількісним методом діяльність турагенції в інтернет-маркетингу

За формою представлення результату: матричні, графічні та індексні. У своїй роботі спеціалісти з інтернет-маркетингу використовують переважно таблиці, що складають основу саме перших методів оцінки. За допомогою них також зручно аналізувати дані в рекламному кабінеті. Графічні ж методи більш підходять для презентації виконаної роботи, а індексні базуються на розрахунку індексів у порівняльному аналізі.

За напрямком формування інформаційної бази є критеріальні та експертні методи. Різниця їх у тім, що перші є більш точними та передбачають оцінювання підприємства за показниками, а інші — на думку досвідчених експертів. Критеріями можуть бути: конкурентоспроможність продукції, якість, імідж підприємства, відносна частка ринку, рівень витрат, рентабельність, показники, які характеризують фінансовий стан підприємства, ефективність використання матеріальних, трудових ресурсів та інші. Спочатку підприємство обирає показник в залежності від того, які дані у нього вже є, а потім узагальнений показник на основі якого і буде розраховано конкурентоспроможність.

Експертний метод ґрунтується на оцінці досвідчених людей. Спочатку формується анкета, а потім експерти ставлять бали по визначеній шкалі. Результати опитування формують рівень важливості критеріїв, середні значення показників, загальний рівень як суму часткових критеріїв. Недоліками таких методів є їх суб'єктивізм.

За можливістю прийняття стратегічних рішень бувають поточні та стратегічні методи. Перші ще можуть траплятися в літературі як статичні й оцінюють стан підприємства в цілому без подальшого прогнозування. Стратегічні, на відміну від них, дозволяють розробити подальші заходи для розвитку та покращення теперішньої ситуації.

Звичайно ж, у реальному житті мало хто ж туристичних фірм аналізує свою конкурентоспроможність за кожним окремим фактором. Зазвичай поєднують декілька методів оцінки та досліджують сукупність характеристик. Такий підхід називається комплексним методом оцінки, завдяки якому можна отримати найточнішу інформацію про конкурентоспроможність підприємства на основі досить широкого переліку порівняльних переваг, врахувати параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища [12, с. 114].

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дає змогу:

- сформулювати управлінські завдання (визначення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення);
- прийняти управлінське рішення (зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку, укласти відповідні контракти);
- розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг (здійснити інновації, підтримати довгострокові переваги, упередити дії учасників, розробити заходи освоєння нових ринків та залучення коштів інвестора);
- адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача на ринку збуту тощо [32, с. 406].

Однак, це далеко не всі переваги, які може принести оцінка рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства. Більш детально кількісний метод можна розглянути на прикладі рекламного кабінету турфірми у соціальних мережах. У ньому міститься ціла сукупність показників, що дозволить проаналізувати вашу комунікаційну стратегію до трьох каналів трафіку аудиторії, а також порівняти її з рекламними кампаніями конкурентів.

Ось декілька із них:

«Коефіцієнт конверсії (CR) — це відсоток користувачів, які виконали цільову дію. Наприклад, зробили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму і т. п. Він вимірюється у співвідношенні відвідувачів до покупців чи відвідувачів до лідів. Лід — це потенційний покупець, що залишив заявку на покупку.»

«Ціна за дію (CPA) — сума, яку ви платите рекламному майданчику, коли користувач робить цільове дію. Яке дію вважати цільовим, ви вирішуєте самі. це може бути підписка на розсилку, запит зворотного дзвінка, реєстрація на вебінар і т. д. Розраховується також як співвідношення суми витрат на кількість цільових дій» [17, с. 305].

Всі вони вимірюються в чітких математичних даних, будь то числа чи відсотки. Чим вони точніші, тим правильніший буде аналіз та тим конкретнішою буде ваша оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства на платформі інтернету.

Далі, щоб порівняти власний аналіз із рекламними кампаніями конкурентів, слід використати такий сервіс, як Facebook Ad Library. Це платформа, на якій представлені всі чинні реклами, ваших конкурентів у тому ж числі. Там також показані такі дані, як затрати на рекламу, охоплення та джерело фінансування. У руках спеціаліста інтернет-маркетолога ці показники мають величезне значення та дозволить у комплексі з другими методами оцінки та аналізу відтворити повну картину рівня вашої конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Висновки до РОЗДІЛУ 1

Нині просування свого бізнесу в інтернеті — це не примха, а необхідність. Ваша потенційна аудиторія переглядає інформацію про підприємство саме там, тож треба впроваджувати інструменти інтернет-маркетингу у свою стратегію, щоб підвищити конкурентоспроможність на ринку та залучити якомога більший потік клієнтів.

Якщо розглядати український туристичний ринок, то вигідніше за все для малих та середніх турагенцій перш за все впровадити у свою стратегію саме методики соціального медіа маркетингу (СММ). Він дає можливість компанії виділитися з великої кількості конкурентів внаслідок робочої комунікаційної стратегії та добре продуманого бренду, а також притягти увагу потенційних споживачів і помітно знизити витрати на традиційні рекламні заходи. Інструментарій для цього достатньо широкий, що дозволяє турфірмі обирати найбільш слушні методи, ґрунтуючись на своїх індивідуальних особливостях і потенціалі. SMM — один з най актуальних, нестандартних способів просування, що дозволяють активно поширювати інформацію про компанію або її товари й послуги в інтернет-просторі. Однак маркетологам не варто забувати й про другі можливості Інтернету, особливо в разі роботи з більш віковою аудиторією.

Добре продумана маркетингова стратегія туристичної агенції в соціальних мережах дозволить підійняти свій рівень конкурентоспроможності. Щоб засвідчити зміну вашого положення на ринку спочатку вам треба оцінити теперішній конкурентний стан. Для цього існує багато методів, проте перед підприємством стоїть вибір, як обрати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності, який би не тільки об'єктивно показав реалістичний стан речей, але й дав змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найбільш впливові фактори, сформувані правильну стратегію, позбавитися суб'єктивізму й інше. Крім того, у зв'язку із зазначеними перевагами й недоліками методів оцінки конкурентоспроможності підприємства варто підходити до цього питання комплексно. А конкретно — застосовувати цілу систему методів для повнішої оцінки з урахуванням особливостей його господарської діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ДРУЗЬЯ»

2.1 Загальна характеристика та конкурентна позиція ТА «Друзья» на ринку

При сучасному розвитку капіталістичного ринку маркетинговий вплив на підсвідомість людей виступає у ролі каталізатора до поширення чисельності бажань. Ситуація розвивається таким чином, що, напевно, жодне підприємство не може повністю задовольнити потреби споживача, який «скуштував» до цього багато продуктів і тепер розуміє, яким повинен бути кінцевий вигляд своєї покупки, враження та користь від нього.

На туристичному ринку ситуація приблизно така ж сама: навіть не досвідчений турист не має чітко сформульованих критеріїв свого відпочинку, але він знає яке остаточне враження у нього повинне залишитися. Можна навести метафору цій дилемі: вона схожа на сеанс у психолога — знаєш, що щось відбувається у твоїй голові, а пояснити чіткими словами не можеш. Тому турфірми зараз змагаються за клієнтів не тим, у кого якісніший та найбільш наворочений продукт, а скоріше тим, хто ж найчутливіший до запиту клієнта. Іншими словами — хто ж має ту саму «чуйку» на те, що потрібно людині.

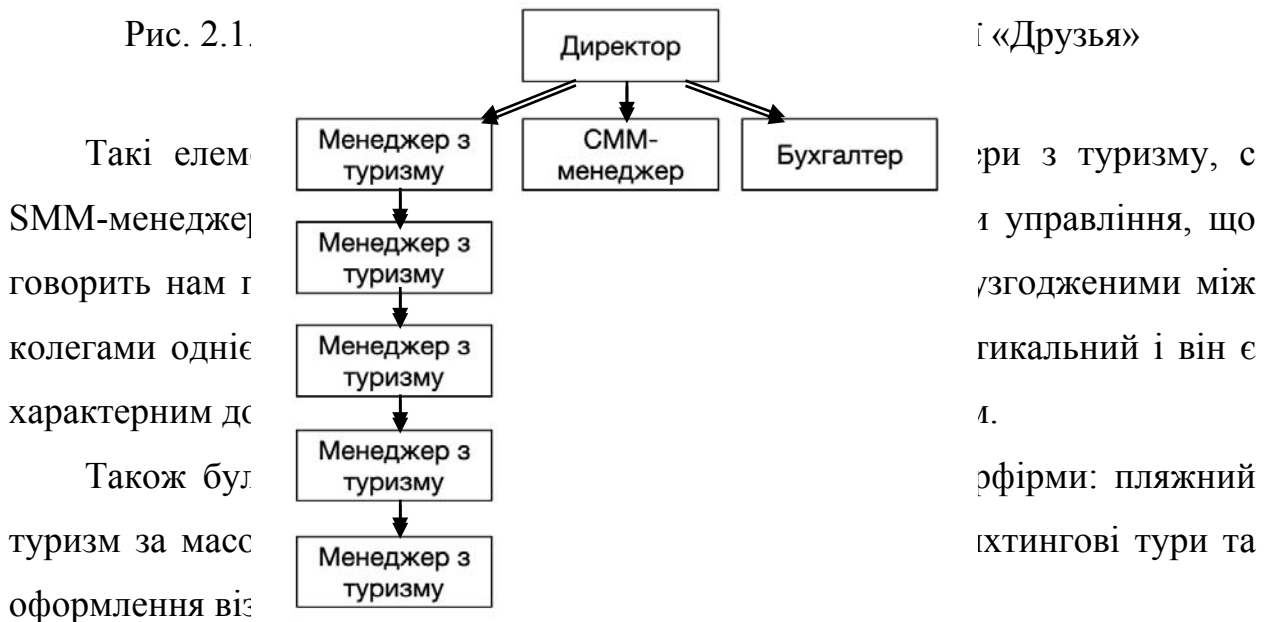
Цим турагентство «Друзья» і вирізняється серед інших. Засновниця підприємства, Міщенко Ірина Анатоліївна, особисто спершу була турменеджером і розуміє всі процеси, які проходить клієнт. Також вона об'їздила понад 20 країн з різними видами відпочинку і орієнтується на тому, який вид туру підійде якому туристові. Щоб не бути голослівним, треба навести ситуацію з робочої діяльності.

Туристична фірма «Друзья» була заснована 28 жовтня 2014 року. Форма організації — індивідуальне (приватне) підприємство. Свідоцтво про

Державну реєстрацію 24800000000168335 також було отримане від 28.10.14. Директор фірми — Міщенко Ірина Анатоліївна. За документами вона оформлена як ФОП (Фізична особа підприємець) [21].

Основний вид діяльності: 79.11 «Діяльність туристичних агентств». Юридична адреса, що значиться у свідоцтві про Державну реєстрацію: місто Харків, вул. Куликівська, будинок 47, квартира 9, проте, по факту фірма орендує приміщення в центрі міста за адресою: вул. Гоголя, будинок 7, офіси 124 та 125. У них достатньо простору та доброзичлива атмосфера: дизайн інтер'єру виконаний у фірмових кольорах турфірми — білому та червоному, є дві яскраві неонові вивіски та, навіть, штучна зелена галявинка з іграшками для дітей та співробітників на час обідньої перерви.

На сьогодні штат співробітників фірми становить 8 осіб і директорка агенції планує наймати ще, як мінімум, 2 менеджерів з продажу, оскільки запитів на прорахунок дуже багато і колектив не встигає відповідати вчасно. Організаційна структура підприємства виглядає наступним чином (рис. 2.1):



При формуванні пляжних турів по таких масовим напрямкам, як Туреччина, Єгипет, Кіпр, Греція, Чорногорія, Албанія, Хорватія, Домінікана, Мальдіви, Шрі-Ланка, Сейшели, ОАЕ й інші, турагентство надає можливості на вибір: розміщення, використання транспортних засобів, засобів харчування, засобів сервісу, страхування на час подорож, екскурсійного

обслуговування. Проте, це все пакетні тури і є заздалегідь підготовленими варіантами на певні дати від туроператорів. Тобто клієнти подорожують до обраного готелю та курорту, з чітко зазначеним типом харчування та трансфером, а всі інші розважальні елементи туристи обираються на місці самостійно [27].

Авторський груповий туризм являє собою туристичну подорож, яку здійснює група людей за планом туристичної фірми, що включає визначення районів відвідування, тривалість зупинок, умов ночівлі: дати, розваги тощо. Директорка турагентства «Друзья» власноруч обирає напрямок, в залежності від певної обставини. Наприклад, зменшення ціни на чартерний рейс у 2 рази, або ж відкриття нового напрямку після пандемії та закритих кордонів. Далі вони переглядають всі можливі варіанти розміщення та харчування на зручні дати для людей з робочим графіком в 5 діб. Коли всі організаційні моменти враховані, менеджери переходять до складання розважальної програми.

У CRM-системі турагентства «Друзья» понад 5 519 постійних туристів, це попри той факт, що вона була підключена лише нещодавно, приблизно рік назад, і ті туристи, хто ще не літав у подорожі під час пандемії, ще не були внесені до неї.

Суб'єктивна характеристика позиції ПП «Друзья» на туристичному ринку серед конкурентів буде визначена за допомогою метода, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції за такими критеріями: рейтинг товарів та обсяги продажів [19, с. 159].

За рейтингом товарів у туристичному агентстві «Друзья», звісно ж, лідирують масові тури пляжного типу відпочинку за різними напрямками в залежності від сезону. Наприклад, з березня до травня більшість запитів на прорахунок тура були в Єгипет (Шарм-ель-Шейх, Хургада та нове направлення, яке впевнено розвивала лише ця турфірма — Дахаб), а з середини квітня активно почала мати попит Туреччина [28]. Туроператор Global Travel Hub вийшов на ринок з безспірною пропозицією — чартерними

рейсами в Каппадокію на 3-4 ночі. Цей сегмент ринку був не зайнятий, тому пропозиція долетіти з Харкова без пересадок на вікенд в Каппадокію набула шаленої популярності. «Друзья» продали близько 150 турів за цим напрямом. А починаючи з травня на Анталійському та Егейському побережжях Туреччини стала підвищуватися температура води і, взагалі, розпочався купальний сезон, тож, на цей час, у турагентстві за продажами лідирує саме ці дестинації. Числові показники представлені у таблиці 2.1.

Табл. 2.1

Обсяги продажів турів ПП «Друзья» за травень 2021

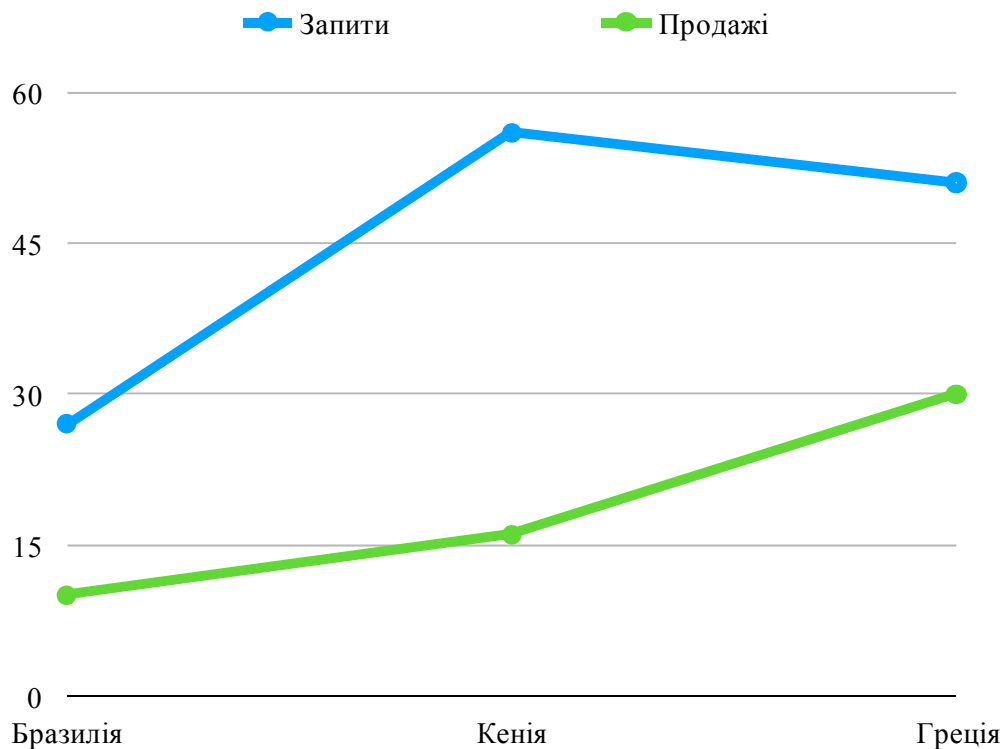
Напря́м	Кількість запитів	Кількість продажів
Туреччина	85	67
Єгипет	67	49
Кіпр	64	45
Чорногорія	57	40
ВСЬОГО	273	201

Проте, особливою послугою, яка значною мірою підвищує рейтинг турагентства «Друзья» серед інших підприємств на ринку, є їх авторські групові тури. Вони користуються дуже великим попитом, навіть за межами обізнаних людей про турфірму [26]. Оскільки за особистими спостереженнями керівника турфірми у їх конкурентів такої послуги немає. Великий ріст попиту на ці тури підтверджується статистикою за останні три авторські подорожі турагенції «Друзья»: у перший тур зібралося 10 осіб, у другий «Кенія с друзями» — 16, а у гастро-тур до Криту — 30 людей. Скільки було всього запитів на приєднання до групи наведено у діаграмі нижче (рис 2.2).

Рис. 2.2. Діаграма кількості запитів та продажів місць на групові авторські тури ПП «Друзья»

Також є інформація з внутрішньої бази туроператора JoinUp, яку надала директорка Міщенко Ірина Анатоліївна, де вказані дані за рейтинг кількості продажів їх турів серед всіх агентств Харкова, з якими був укладений договір. Згідно з цією статистикою ПП «Друзья» посідає 3 місце.

2.2 Аналіз ефективності використання інструментів SMM у ТА



«Друзья»

Тенденція на соціальні мережі почала популяризуватися ще у 2010 році, однак в Україні соціальний медіа маркетинг почав активно використовуватися у 2014-2015.

З моменту відкриття турагенції до прийняття на роботу першого SMM-менеджера пройшло 2 роки, тобто це сталося лише у 2016 році. Спочатку директорка агенції не віднеслась до інтернет-маркетингу як до того

середовища, що подає надії та перспективи. Адже клієнтів було вдосталь через попередньо набрану базу, а нові — приходили через «сарафанне радіо». Тому соціальні мережі скоріше були запасним варіантом для майбутнього, якщо фірма б зібралася розширюватися і потребувала більшої розголоски.

Тодішній SMM-менеджерка була не спеціалізована на цій сфері, а навчалася на факультеті туризму і готувалася завершити бакалаврську освіту за цим напрямком. Іншими словами, позиція менеджера в туристичній агенції була для неї початковим етапом до входу в кар'єру менеджера з туризму та продажів. Вона розуміла потреби туристів та добре знала болі їх цільової аудиторії, але у самому маркетингу розумілася мало.

Символічно вважається, що соціальний медіа маркетинг покликаний для того, щоб збільшувати обсяги продажу послуг та примножувати дохід, як і загальна ціль створення підприємства та використання маркетингу. Проте це не зовсім так: звичайно ж, що такий розвиток подій можливий, але першочерговою ціллю є формування іміджу бренду, кола зацікавленої у ваших послугах аудиторії та отримання їх прихильності [6, с. 275].

Початкова SMM-стратегія турагентства «Друзья» була обрана некоректно: вони не націлювались на розвиток взаємовідносин зі своєю аудиторією, а лише дублювали актуальні пропозиції турів, інколи згадуючи що вони за турагентство. Перші вагомі зміни відбулися після закінчення навчання SMM-менеджера на курсах з інтернет-маркетингу. Тоді були детально розроблені методи підвищення лояльності аудиторії, прописаний чіткий портрет цільового споживача та вибудовано поетапно план подальших дій.

Аватар ЦА: жінки та чоловіки від 27 до 38 років, що живуть у Харкові. Вони вже досягли поваги у суспільстві, мають свій невеликий бізнес або працюють в ІТ. Одружені або заміжні, вже є дитина. Подорожують 3-4 рази на рік. Влітку літають до Туреччини всією сім'єю, а в інших поїздках за рік — залишають дитину на своїх батьків та відпочивають удвох. Дохід становить близько 1800-2000 доларів. Соціально активні: дотримуються

трендів, стежать за своїм раціоном та займаються спортом чи йоогою. Вони хочуть подорожувати ще більше, але вічно обирають між тим, чи зробити все ж таки ремонт, чи кудись злітати. Раніше бронювали все самостійно, а зараз звертаються до турагентства, тому що хочуть подорожувати разом з дитиною в безпеці. Вони активні користувачі соціальних мереж Instagram та Facebook, адже й у самих є якісь підприємницькі сторінки там. Відвідують різні тренінги та майстер-класи. Читають літературу переважно пов'язану з роботою, а в поїзді обирають книгу легше. Цінують сімейні традиції та час проведений разом.

Турагентство «Друзья» обрали дуже влучне позиціювання: для своєї аудиторії вони в першу чергу друзі. Якщо щось трапляється в поїзді чи при виборі туру, то вони стають на сторону туриста і відстоюють його права, а не розводять руками і говорять, що ми тут ні до чого. Також вони формують авторські групові тури, де люди знайомляться один з одним і в кінці приїжджають з відпустки з новими товаришами. Дівчата з турагенції кожного місяця літають у рекламні тури інспектувати готелі й на особистому досвіді можуть розповісти, що краще обрати для свого відпочинку.

У 2019-2020 роках підхід фірми до презентації свого бренду в соціальних мережах змінився і вони почали говорити про свої сильні сторони за допомогою таких інструментів, як історії в Інстаграмі та експертні пости в Фейсбуці. Зацікавлювали аудиторію за допомогою корисної інформації та туристичних лайфхаків. А щоб розширити базу підписників — співпрацювали з місцевими блогерами.

Для виміру ефективності SMM-інструментів використовуються такі показники, як:

- охоплення аудиторії. Цей показник є базово вимірним на платформах Instagram та Facebook у вбудованій системі статистики бізнес профілю. На противагу йому також рахуються в особистому кабінеті покази, що дозволяють подивитися скільки разів користувачі поверталися до вашого контенту.

- емоційні показники. Вони вимірюються у кількості коментарів позитивно і негативно налаштованих проти бренду. У ПП «Друзья» рівень негативних коментарів не перевищує 1% у соціальних мережах.

- показники залучення. Мається на увазі будь-яка дія, що була скоєна стосовно до контенту сторінки: «лайки», репости, коментарі, збереження і т. д. [29, с. 105].

За останній місяць турагентство змінило людину на позиції SMM-менеджера і такі показники як охоплення, покази, збереження постів та інші виросли на 30%. В обов'язковому порядку кожного дня, без вихідних, повинні публікуватися історії з красивих незвичайних місць чи готелів світу. Ця тактика застосовується для того, щоб у довгостроковій перспективі спонукати підписників на відвідування класних місць. Також не обходиться без цінових пропозицій для тих, хто вже має намір кудись поїхати, але ще не зв'язався з туроператором. Такий інструмент дозволяє туристам прицінитися та вподобати конкретний готель. Кожна подорож турменеджера ПП «Друзья» супроводжується прямим ефіром у Інстаграмі, щоб розповісти та показати всі докучаючі аудиторію моменти особисто. Не обходиться й без всіляких розіграшів, адже кожен другий підписник мріє отримати не звичайний подарунок, а сувенір з іншої країни.

Якщо оцінити ефективність використаних за місяць SMM-інструментів, то найкраще проявили себе:

- пости з корисними порадами щодо подорожей;
- актуальні термінові новини про зміну правил в'їзду в якусь країну чи відкриття нових кордонів для українців;
- ігри та розіграші в історіях.

Також новий менеджер активно співпрацює з іншими фірмами та блогерами в Інстаграмі, що дає змогу швидше збирати підписників. Останньою була колаборація з салоном краси «Культура Цвета». Розглянувши звіт за період проведення розіграшу, можна сказати, що кампанія пройшла успішно. Вся суть полягала у тому, що на правах реклами

на обох сторінках був викладений пост з умовами акційної пропозиції на безплатний манікюр. Термін тривання за попередніми домовленостями був встановлений обоюдно і складав 7 робочих днів. За цей період на сторінку турагентства «Друзья» прийшло близько 160 нових підписників. Сам пост зібрав 240 лайків, понад 500 коментарів та 170 збережень. Такі цифри є вище середнього показника залученості на сторінці, а отже кампанія може вважатися успішною.

Окрім активного використання всіх вище перелічених інструментів турагентство «Друзья» також використовує таргетингову рекламу у соціальних мережах. Її також налаштовує SMM-менеджер. Рекламний бюджет на місяць становить 100 доларів та розподіляється в залежності від необхідних критеріїв підвищення статистики. Частіше за все її використовують з метою залучення підписників на канал у соціальний месенджер Телеграм та мережу Інстаграм. У несприятливі для надходження запитів місяці директорка турагенції віддає наказ запускати додаткову рекламу на поширення комерційних пропозицій.

Отже, якщо порівнювати роботу двох SMM-менеджерів за показниками ефективності, що були наведені вище, то в останній час кількість залученої аудиторії та охоплення явно збільшились.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

Конкурентна позиція на ринку турагентства «Друзья» дуже висока. Ще до пандемії коронавірусу підприємство займало 34 позицію серед усіх турфірм по Харкову та Харківській області. Здавалось би, що така ситуація у світі ніяк не повинна була посприяти їх процвітання. Однак, зрештою, вони опинилися у трійці лідерів за кількістю відправлених туристів за незалежним рейтингом туроператора JoinUp.

У той час, коли більшість турагентств закривалися, вони обрали іншу тактику — особисто перевірити та впевнитися в якості сервісу готелів, що відкрилися після коронавірусу. Адже якість обслуговування помітно

погіршилася і ПП «Друзья» намагалися стати справжніми експертами перед тим, як пропонувати послуги туристам.

Тобто вони і так займають високу конкурентну позицію, але не всі обізнані про цю турфірму і її досягнення. У цьому їй допомагають саме інструменти SMM-маркетингу. Переважна більшість потенційної аудиторії мають соціальні мережі та щоденно їх використовують. Завдяки підвищенню розголосу шляхом популяризації сторінки турагентства в Інстаграмі та Фейсбукці, менеджер привабить більшу кількість споживачів. Найкраще для цього спрацьовують такі інструменти, як: таргетована реклама, співпраця з блогерами та іншими суміжними по інтересах підприємствами, розіграші. Зазначені інструменти уже досить добре використовуються SMM-менеджером в турагентстві «Друзья». Наприклад, останній розіграш зібрав 240 лайків, понад 500 коментарів та 170 збережень, що є вищим за середній показник залученості на їх Інстаграм сторінці.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ДРУЗЬЯ»

3.1 Огляд унікальних критеріїв бренду ТА «Друзья»

Для створення маркетингової стратегії, а потім її оптимізації, необхідно мати добре підготовлену базу інформації. Це допоможе уникнути провалів за марно затрачених ресурсів при запуску діяльності направленої на створення прихильності до турагентства. В ідеалі, менеджеру потрібна не просто інформація з аватаром споживача та його вподобаннями, а прописаний суцільний брендбук.

Брендбук — це документ, в якому зазначені всі сторони, цілі, можливості, фірмові критерії та інше бренду. Детальне його опрацювання може замінити більшість роботи рекламних агентств та маркетологів. Метою створення власного брендингу є робота над сприйняттям споживачами іміджу та пропозиції, що несе підприємство. Іншими словами — він служить підґрунтям рекламної стратегії та комунікації в соціальних мережах. Брендінг висвітлює сильні сторони та містить в собі ядро, на яке можна завжди обіпертись у випадку, якщо забули для чого ви робите якісь дії в соціальних мережах. Частіше за все він відповідає на питання: «Чим ви корисні?», «Яке послання несете в маси?» та «У чому ваша сила?». На виході підприємство отримує розуміння того, як співпрацювати з цільовою аудиторією, як виокремитись від маси схожих фірм та на чому робити упор при побудові рекламних кампаній.

У нашій ситуації, він служить інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції «Друзья», як один із взаємозалежних компонентів інтернет-маркетингу. Повністю прописаного брендингу у фірми немає, але у засновниці є чітке розуміння цих основних стрижнів.

З наукової точки зору, доречно було зіставити основу написання брендингової стратегії з таким методом оцінки, як SWOT-аналіз. Він влучно розкриє сильні та слабкі сторони, вкаже на можливості турагентства, що потрібно розкрити, та загрози, які добре було б виправити (табл 3.1).

Табл. 3.1

Обсяги продажів турів ПП «Друзья» за основними напрямками за травень 2021

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1. Вміння вести конкурентну боротьбу; 2. Експертність при підборі туру; 3. Налагоджена робота з клієнтами; 4. Висока інформаційна забезпеченість останніми новинами; 5. Досить велика залученість аудиторії до діяльності турфірми.	1. Плинність кадрів; 2. Відсутність швидкої відповіді на запит; 3. Порівняно не найнижчі ціни; 4. Недостатня ознайомленість з колективом; 5. Непрофесійно налаштована реклама.	1. Збільшення кількості менеджерів; 2. Обслуговування додаткових груп споживачів; 3. Звернення за порадами щодо рекламних заходів до професіоналів; 4. Публікація більшої кількості контенту зі співробітниками.	1. Падіння інтересу аудиторії через перенасиченість інформацією; 2. Втрата професіональних кадрів; 3. Підсилення конкуренції зі сторони інших фірм; 4. Незадоволеність споживачів через недосвідченість нових співробітників.

Аналізуючи вищезазначені фактори, можна запевнити, що вихід із ситуації зі слабкими сторонами та загрозами. Однак для цього потрібно

докласти зусилля по їх виправленню. В цілому, SWOT-аналіз для цього й був доданий в методи оцінки підприємства, адже він гарно ілюструє не тільки мінуси, а й плюси, коштом яких можна позакривати недоліки.

Якщо говорити про унікальні критерії ПП «Друзья», то варто зазначити, що це стосується тих характеристик, яких немає в жодному турагентстві Харкова чи Харківської області. Ось, що вирізняє його серед конкурентів:

- організація групових авторських турів: гірськолижні, гастро-, фітнес-тури, до пандемії — яхт-тури;
- у прямому сенсі слова завжди на зв'язку з туристами (24/7);
- при бронюванні туру завжди складають програму, де вказують особистих фаворитів: місця, заклади, гідів, прокати і т.д.;
- додаткове навчання обслуговування;
- немає надмірної офіційності. До туристів звертаються, як до друзів;
- спілкуються в особистих повідомленнях, відповідають на всі коментарі;
- часто влаштовують обмін аудиторією з підприємствами не туристичної сфери, що дає змогу розширити коло охоплених людей;
- при пакуванні документів кладуть маленьку пляшку віскі для дорослих, іграшкові машинки для хлопчиків та ляльок для дівчат.

Директорка агенції, Міщенко Ірина Анатоліївна, вже понад 10 років працює на туристичному ринку і постійно досліджує своїх конкурентів. Основним методом дістання інформації не через посередників вона обрала «Школу туризму». До речі, в Харкові, до цього не було більше такого курсу, де б туристичне агентство надавало можливість навчатися безпосередньо у професіоналів, мати доступ до бази турів та виконувати завдання виходячи з ролі клієнта. Саме останній пункт і дозволяє керівництву дізнаватися останні новини прям із середини конкурентної фірми. Річ у тім, що своїх студентів вона змушує прикидатися туристами та надавати запит у декілька туристичних підприємств для оптимальної оцінки стану їх сервісу, досвіду та швидкості обслуговування.

Отже, туристичне агентство «Друзья» має, як мінімум, 7 відмінностей, що вирізняють його серед інших конкурентів. Ця інформація є вірогідною та точною, бо перевіряється кожні пів року, відповідно до того, скільки разів на рік запускається набір у «Школу туризму». Головними конкурентами є: турагентство «Пінгвін», Magarani Travel, агентство подорожей «Мандри» та Mama Travel. Також у ПП «Друзья» є й слабкі сторони, які стосуються подальшого розвитку маркетингової комунікації: непрофесійно налаштована реклама, занадто великий час на відповідь клієнту в соціальних мережах, недостатньо добре представлені співробітники компанії, через що формується недовіра у нової аудиторії. Вони не критичні й можуть бути виправлені найкраще.

3.2 Шляхи оптимізації SMM-стратегії ТА «Друзья»

Просування своїх послуг на будь-якому ринку напряму залежить від ефективності SMM-стратегії, комунікаційної політики компанії та рекламних кампаній. Як уже було проаналізовано вище, ПП «Друзья» має добре налагоджену систему «воронки продаж». Цільова аудиторія в соціальних мережах добре реагує контент, що публікується турфірмою. Про це свідчать показники залученості. Далі по етапам споживачі активно залишають різні запити на прорахунок туру чи наявність вільотів на певні дати. У цілому щодня турагентство отримує близько 5-7 заявки від клієнтів.

Так що застосовувати кардинальні зміни до їх SMM-стратегії не є необхідністю. Проте деякі корективи бажано внести для покращення статистики турагенції «Друзья» у соціальних мережах.

По-перше, використовувати більше персоналізації в історіях Інстаграм сторінки. Люди більше довіряють тому, що бачать на власні очі, а якщо вони будуть дивитися на керівництво фірми, що розповідає реальні історії та проявляє свою експертну думку, лояльність виросте. По-друге, впровадити нативну рекламу — ту, що інтегрована неявно та органічно вписується в контент. Також додати більше професійного відео-контенту, тому що

фотографії не завжди передають настрій та емоції, які отримує турист внаслідок покупки туру. Використовувати ситуативний маркетинг, що спирається лише на трендові інфоприводи та є мінливим. Якщо турагентство встигатиме «застрибувати» на хвилю хайпу не раз і не два, то підписники зрозуміють, хто тут в темі та будуть уважніше слідкувати за соціальними сторінками підприємства [22, с. 275].

Якщо говорити про окремі сценарії оптимізації SMM-стратегії, буде влучно представити власну розробку механізму, що підвищить залучення як туристів, які знаходитимуться в авторському гастро-турі на острові Крит, так і підписників турагентства «Друзья». Вона полягає у тому, щоб згуртувати колектив під час подорожі, об'єднати їх з віртуальними спостерігачами в одну команду і, тим самим, підвищити зацікавленість до турфірми. Це все буде досягнуто у результаті створення інтерактивного сторітелінгу з елементами конкурсу та драми.

Передісторія: директорка турагенції Міщенко Іра разом з кулінарною школою *Al cuisine* збирають груповий тур в Грецію на острів Крит. Всього людей, що полетять буде 28 осіб. Під час туру заплановані різні заходи й одними з таких будуть професійні майстер-класи від двох шеф-кухарів.

Ідея полягає у тому, щоб провести їх в активній формі: розділити всіх людей на дві команди та влаштувати змагання за звання кращої страви, а сам процес задокументувати і зробити лінію сторітелінгу в Інстаграмі.

Ось так виглядає механіка поетапно:

1. Перша історія: Іра на тлі туристів і шефів пояснює, що буде за конкурс: «Друзі, в нашій програмі гастрономії-туру передбачено два майстер-класи. Перший пройде сьогодні і ми вирішили провести його в формі змагання на кращу страву між двох команд.».

2. Відео презентація першої команди.

3. Відео презентація першої команди.

4. Відео, де шеф-кухари оглядають обрані набори продуктів та розповідають, які страви з цього можна приготувати.

5. Голосування серед підписників, яку зі страв приготувати командам.

6. Порівняльна історія, що готуватимуть дві команди за наочною картинкою прикладів.

7. Процес приготування від першої команди.

8. Процес приготування від другої команди.

Знімати будуть учасники, а ми зробимо репост собі в сторіс. Це допоможе урізноманітнити кут спостереження за командами і не набридне аудиторії.

9. Обов'язковим пунктом додати драму чи проблему. Наприклад, зіпсували продукти (згоріло щось або переварили), переплутали інгредієнти (сіль і цукор, масло і сироп), інгредієнт пропав (команда конкурентів сховала). Можливо додати фактор часу і тоді проблемою буде те, що вони не встигатимуть. Це внесе характер сценарію, до якого звикли люди. Ці методи використовуються в фільмах, книгах, а з двадцятих років ще й в соціальних мережах.

10. Розв'язання проблеми — скоротити якийсь процес готування або взагалі його не включити, замінити інгредієнт і т.д. Як і в будь-якому сценарії умовний герой повинен подолати незгоди і заслужити принцесу.

11. Сторіс-результат готової страви однієї команди. Відео складається з презентації страви під музику, а потім шеф розповідає, в декількох словах, які процеси використовувалися при приготуванні, щоб підписники змогли скласти думку наскільки складним вона була.

12. Сторіс-результат готової страви іншої команди.

Результати конкурсу будуть підбиватися в пості. За якусь команду будуть люди голосувати ставлячи лайки, а за іншу — коментарі.

Які результати принесе ця механіка турагенції «Друзья»? По-перше, коли людей поставити в ситуацію, де вони повинні бути цілісним колективом, підсвідомо це змусить їх відкритися та згуртуватися. Вони стануть друзями на період туру, а можливо й після нього. Також туристи отримають більше позитивних емоцій та, відповідно, тур їм більше

запам'ятається, як і саме агентство. Пізніше вони будуть з більшою долею вірогідності рекомендувати його знайомим. По-друге, в онлайн просторі підписники під натиском відповідальності за долю команд будуть уважніше спостерігати за всім контентом, який буде публікуватися на сторінці «Друзів». Охоплення збільшаться та й інші показники статистики зростуть. Також, оскільки учасники туру будуть публікувати моменти з конкурсу у себе на сторінках, про агентство дізнаються їх знайомі з позитивної сторони. Кількість підписників збільшиться. У довгостроковому періоді — нова аудиторія щодня буде впевнюватись в експертності та дружності, яку доносять дівчата з агенції в соціальних мережах, і через деякий час це принесе свої плоди у вигляді запитів на прорахунок туру.

Висновки до РОЗДІЛУ 3

Туристичне агентство «Друзья» хоча і не досить давно на ринку послуг, проте за останній рік зайняли високі рейтинги серед конкурентів Харкова та Харківської області. Все тому, що у них чітко побудоване поняття власного бренду та визначені основні «стовпи» унікальності, на які можна спиратися при побудові будь-яких стратегій, тим паче при їх оптимізації. Virізняє турагентство серед конкурентів те, що вони організовують групові авторські тури: гірськолижні, гастро-, фітнес-тури, а до пандемії ще й яхтингові.

Також вони обрали сильний напрямок для розвитку — постійне навчання обслуговуванню. Дівчата менеджери кожної неділі додають до своєї роботи маленькі «фішечки» якісного сервісу та розмов з клієнтами. У них немає надмірної офіційності: концепція друзів відстежується не тільки на словах, а й у відношенні до туристів.

Насправді таких унікальних критеріїв у ПП «Друзья» близько 7 і директорка не збирається на цьому зупинятися. Для цього доречним було б і оптимізувати SMM-стратегію компанії.

У соціальних мережах в останні 7-10 років відстежується чітка тенденція до створення в історіях механік та інтерактивів, подібних

сценаріям фільмів. Це виділили професійні маркетологи і назвали такий метод «сторітелінгом». Все будується так, начебто, володар профілю є головним героєм і кожного дня у нього розгортаються якісь незгоди, з якими потрібно боротися, а в кінці виносити урок чи мораль. Тому актуальним для турагентства буде внести у свою стратегію цей метод, а ще краще — використати прописаний механізм у своїй кваліфікаційній роботі. У результаті цього вони підвищать рівень залученості аудиторії та піднімуть інші показники статистики на вищий рівень.

ВИСНОВКИ

Робота розглядає проблеми підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства «Друзья» завдяки інструментам інтернет-маркетинга. Концепція просування бізнесу в інтернеті нині необхідність. Потенційна аудиторія переглядає інформацію про підприємство, перш за все, в інтернеті, тож треба впроваджувати інструменти інтернет-маркетингу в свою стратегію, щоб підвищити конкурентоспроможність на ринку та залучити якомога більший потік клієнтів.

У ході роботи було виконано низку завдань.

На основі проаналізованих джерел було визначене та сформульоване поняття Інтернет-маркетинг. Сутність цього терміну недалеко відійшла від звичайного маркетингу — це комплекс теорії та методології організації маркетингу в гіпермедійній мережі Інтернет. З особистої точки зору, під терміном «інтернет-маркетинг» слід розглядати теорію традиційного маркетингу та основи його використання в середовищі інтернету, тобто це дії, спрямовані на просування товарів і послуг в інтернеті. Його основна ціль – спонукати відвідувачів сайту придбати продукт, тим самим збільшуючи власний прибуток, але паралельно з цим, він попутно виконує цілу купу поточних завдань: масштабувати бізнес, легше аналізувати дані клієнтів або просто автоматизувати завдання.

В роботі розглянуто суть, завдання та переваги Інтернет-маркетингу. В основному до переваг відносять те, що:

1. потенційний клієнт може оперативнo дізнатися всю необхідну йому інформацію про послугу чи товар;
2. Інтернет-маркетинг допомагає зекономити рекламний бюджет;
3. доступність: з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
4. універсальність: підходить майже до всіх сфер діяльності;

5. легкодоступні рекламні канали, що не потребують великих затрат часу та бюджету;
6. можливість точно таргетуватися: рекламуватися тільки для певної цільової аудиторії;
7. детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

На базі досліджених джерел проаналізовано ефективність використання інструментів соціального медіа-маркетингу, як частини Інтернет-маркетингу. Для малого та середнього бізнесу вести торгівлю в соціальних мережах простіше, ніж обслуговувати власний сайт чи офлайн точку. Тим більше основна маса звернень до турагенцій приходить таки саме з соціальних мереж, бо аудиторія слідує за агенціями, бачить круті DESTINATION, тим самим, накопичує в собі жагу до подорожі. Однак перед тим, як починати роботу в соціальних мережах, треба сформувавши цілу комунікаційну стратегію. Вона буде містити в собі декілька інструментів, які керівник фірми обере для себе як найбільш перспективні у розвитку соціальних мереж. Проте, частіше за все, головним у цьому рейтингу стає саме комунікаційна стратегія, завдяки якій будуються подальші посилання до цільової аудиторії, тон голосу, яким з нею буде говорити турагентство, та інше. Сучасний спеціаліст із соціального медіа маркетингу використовує у своїй роботі такі інструменти, як контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, співпраця з блогерами, органічна реклама, конкурси, кросс-промо, хештеги, пошукова оптимізація всередині мережі, відео трансляції та інші.

Визначила методи оцінки конкурентоспроможності в індустрії туризму. Добре продумана маркетингова стратегія туристичної агенції в соціальних мережах дозволить підійняти свій рівень конкурентоспроможності. Щоб засвідчити зміну вашого положення на ринку спочатку вам треба оцінити теперішній конкурентний стан. Для цього існує багато методів, проте перед підприємством стоїть вибір, як обрати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності, який би не тільки

об'єктивно показав реалістичний стан речей, але й дав змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найбільш впливові фактори, сформувані правильну стратегію, позбавитися суб'єктивізму й інше. Крім того, у зв'язку із зазначеними перевагами й недоліками методів оцінки конкурентоспроможності підприємства варто підходити до цього питання комплексно. А конкретно — застосовувати цілу систему методів для повнішої оцінки з урахуванням особливостей його господарської діяльності.

В роботі було складено загальну характеристику туристичної агенції «Друзья». Воно було засноване 28 жовтня 2014 року. Початковою ідеєю його створення став стереотип, який помітила директорка агенції — Міщенко Ірина Анатоліївна, ще коли працювала менеджером з туризму. Він полягає у тому, що більшість людей не знають у чому полягає робота турагентів і думають, що в турагентство йдуть тільки тому, що немає часу на пошуки туру самостійно. Також, при цьому ставляться до цієї професії з ноткою негативу і в непередбачуваних ситуаціях у турі починають сприймати менеджера, як ворога, який тільки наживається на клієнтах. Ірина Анатоліївна була дуже розчарована цим фактом, тож вирішила це ставлення змінити й придумала ідею, де турагентство стане найближчим другом для туриста і це буде відчуватися не тільки на словах, а й у роботі підприємства.

Визначено конкурентну позицію вищезазначеної агенції. Суб'єктивна характеристика позиції ПП «Друзья» на туристичному ринку серед конкурентів була визначена за допомогою метода, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції за такими критеріями: рейтинг товарів та обсяги продажів. Загальна кількість запитів на прорахунок тура за травень місяць становить 273 шт., а конверсія у продажі $\approx 75\%$, що в числовому показнику буде дорівнювати 201 турові. Серед всіх турагенцій Харкова, що продають пропозиції туроператора JoinUp, вони займають 3 місце за офіційними даними.

Проаналізовано ефективність використання інструментів SMM у туристичній агенції «Друзья». За останній місяць турагентство змінило

людину на позиції SMM-менеджера і такі показники як охоплення, покази, збереження постів та інші виростили на 30%. Найкраще проявили себе такі інструменти, як: пости з корисними порадами та підказками щодо подорожей, актуальні термінові новини про зміну правил в'їзду в якусь країну чи відкриття нових кордонів для українців, ігри та розіграші в історіях (в основному краще за все реагують на ті сторіс, де треба проявити себе та показати, що ти щось знаєш). Також новий менеджер активно співпрацює з іншими фірмами та блогерами в Інстаграмі, що дає змогу швише збирати підписників.

Розглянуто унікальні критерії бренду «Друзья», що допоможуть підвищити їх конкурентоспроможність. Виявлено, що головна перевага — це імідж компанії як «друзі» для своїх. Завдяки цьому довіра до дівчат менеджерів з продажів сильно зростає вже при першому знайомстві та прослідковується навіть на алгоритмах залучення на сторінках в соціальних мережах. Також їх досвід у подорожах сприймається як експертний, а регулярні відрядження дають перевагу знати про всі зміни в готелях та напрямках першими.

Визначено шляхи оптимізації SMM-стратегії ТА «Друзья». Головним напрямом на найближче майбутнє було обрано, а до цього узгоджено з керівництвом фірми, — є залучення трафіку з сайту на соціальні сторінки. У ПП «Друзья» на даному етапі налагоджена робота з сайтом, проте взагалі не налаштована воронка підписок та подання правильних повідомлень з потенційною цільовою аудиторією. Оскільки досягнення відмітки у 10 000 підписників у Інстаграмі є пріоритетним для директорки Міщенко Ірини Анатоліївни, були обрані такі SMM-інструменти, як співпраця з підприємствами, у яких схожа цільова аудиторія, оптимізація налаштувань таргетингової реклами та введення більшої кількості інтерактивного контенту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К. М., 2016. 352 с.
2. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. Пенза, 2018. №2. С. 14–17
3. Амирова Д.Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Амирова Д.Р., Запорожец О.И. // Вестник Евразийской науки. Пенза, 2019. №2. С.1-8
4. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні // Інвестиції: практика та досвід. Харків, 2015. №12. С. 10-12
5. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. С.-П., 2017. №2. С. 103.
6. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. Київ, 2017. №14. С. 275–280
7. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2013. №4. С. 86-98
8. Демьянов С. А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. Пинск, 2014. № 2. С. 3-8
9. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2015. №3. С. 20-32

10. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2018. №3. С. 24-27
11. Кадирус І. С. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають // Ефективна економіка. Дніпро, 2014. №5. С.
12. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. В. Кваско // Наукові записки. Київ, 2017. №54. С. 111–118
13. Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии: учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. Минск: РИПО, 2014. 134 с.
14. Лахман М. Г. Social media marketing mistakes which travel businesses should avoid // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття. Харків, 2021. 22-23 квіт. С. 311-312
15. Лахман М. Г. Бенчмаркінг як інструмент формування іміджу туристичних підприємств України / М. Г. Лахман, Я. О. Проскуріна // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття. Харків, 2020. 23-24 квіт. С. 251-252
16. Лахман М. Г. Інтернет-маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності в індустрії туризму // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку. Харків, 2020. 26-27 лист. С. 118-120
17. Лахман М. Г. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму у сфері інтернет-маркетингу // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття. Харків, 2021. 22-23 квіт. С. 305-306
18. Лахман М. Г. Сучасні підходи до реклами у сфері туризму // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку. Харків, 2019. 21-22 лист. С. 108-109
19. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Механізм регулювання економіки. Київ, 2013. №4. С. 155–163

20. Марченко В.Н., Калиева О.М., Большакова Ю.С. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия на основе имиджевой составляющей // Вестник ОГУ. Оренбург, 2012. №13. С. 232-236
21. МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ. Детальна інформація про фізичну особу-підприємця. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 06.06.21)
22. Никитина О. О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник МГЛУ. Общественные науки. М., 2020. №4. С. 268-278
23. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. М., 2017. №9. С. 59-63
24. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. Новосибирск, 2018. №9. С. 132-135
25. Трегубов А. С. Особливості конкуренції в туризмі // Економіка і організація управління. Донецьк, 2016. №22. С 101-107
26. Турагентство "Друзья" – Home | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/turagentstvodruzia> (дата звернення: 06.06.21)
27. Турагентство "Друзья" в Харькове. URL: <https://druzia.in.ua> (дата звернення: 06.06.21)
28. Турагентство «Друзья» Харьков – Instagram. URL: https://www.instagram.com/turagentstvo_druzia (дата звернення: 06.06.21)
29. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Саратов, 2018. №6. С. 104–106
30. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід // Маркетинг і менеджмент інновацій. Донецьк, 2012. №4. С. 136-142

31. Хроники кризиса бизнеса: кого в Украине больше всего накроет штормом коронавируса. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296> (дата звернення: 06.06.21)

32. Швед Т.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Швед, І.С. Біла // Економіка і суспільство. Київ, 2017. №8. С. 405–410

33. Электронный, digital- и интернет-маркетинг. В чем разница? URL: <https://blog.completo.ru/elektronnyj-digital-i-internet-marketing> (дата звернення: 06.06.21)