

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Карчевская Е.Н., к.г.н., доцент, Лапицкая О.В., к.э.н., доцент
Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого

Социальные сети являются одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом, что положительно влияет на формирование благоприятного имиджа и обеспечивает фирме устойчивую рыночную нишу [1]. Почти 1,5 млрд. человек имеют аккаунт в 200 различных социальных сетях. Наиболее популярными социальными сетями для белорусов являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Википедия, Youtube, Facebook, Twitter. В Беларуси пока еще нет разнообразия специализирующихся на туризме социальных сетей, поэтому турфирмам необходимо использовать те ресурсы, которые пользуются спросом у потенциальных потребителей.

Как показал анализ, всего 27 гомельских туристских фирм имеют в социальных сетях активный ресурс [2, 3]. Исследование этих ресурсов проводилось с использованием структурного, ресурсного, нормативного и динамического подходов анализа социальных сетей [4, 5], на базе которых была разработана авторская методика. Анализ структуры проводился экспертным методом по следующим компонентам: общий анализ медиаданных; наличие структурных элементов на странице турфирмы в социальной сети и их заполняемость.

Анализ ресурсного подхода проводился по критериям: качество визуализации социальных сетей; анализ текстовой информации в социальных сетях; активный веб-поиск; использование ссылочного ранжирования; возможность интеграции данных, поступающих с датчиков и других социальных сетей; анализ мультимедийной информации сети.

В динамическом подходе изучалось: смена актуальной информации; положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия; появление новых ссылок и страниц; стабильность и положительная динамика посещений. С позиции нормативного подхода рассматривалась степень реализации следующих компонентов: уровень доверия между участниками; нормы, правила и санкции, которые влияют на поведение участников в

социальной сети и процессы их взаимодействий; корректность представленной информации.

Оценивались ресурсы социальных сетей по 5-ти балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (минимальное заполнение) до 5 (максимально возможное заполнение) по каждому компоненту и по каждой используемой турфирмой социальной сети. Затем выставлялась суммарная оценка одной сети турфирмы. После чего находилась средняя оценка использования ресурсов турфирмы во всех социальных сетях.

Проведенный анализ показал, что фирмы, работающие через социальные сети, имеют довольно развитую структуру и в целом насыщенные ресурсы, однако динамика работы и взаимодействия с потребителями пока еще весьма слаба (рис. 1).

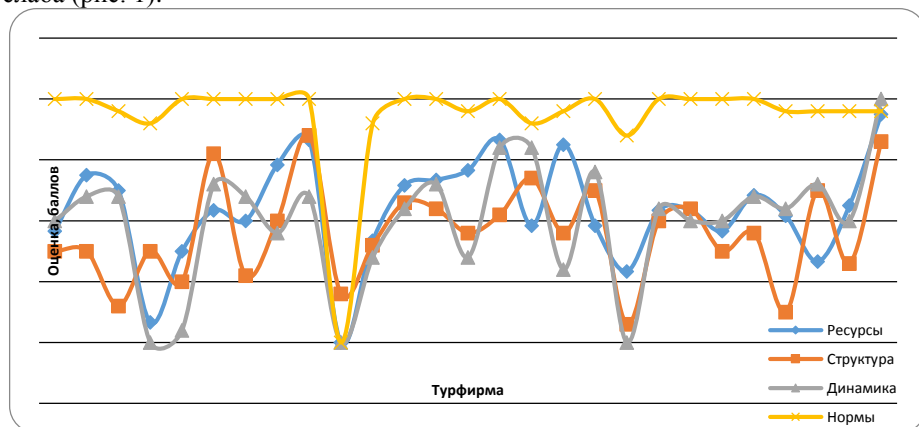


Рис. 1 – Оценка использования ресурсов социальных сетей гомельскими турфирмами

Основными проблемами использования ресурсов социальных сетей для турфирм являются:

- нерегулярное обновление страниц,
- размещение неактуальной информации,
- отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях,
- не готовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях.

Следовательно, основными способами эффективного продвижения услуг в сети Интернет для гомельских турфирм могут быть:

- создание сообщества или группы в социальной сети;
- создание специального корпоративного ресурса с информацией об услугах компании;
- использование таргетированной рекламы, направленной на конкретных пользователей;
- использование рекламы в приложениях;
- регулярное обновление и добавление новых ссылок и страниц;
- активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов;

- создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей;
- использование активных пользователей, рассказывающих о компании.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но, в любом случае, являются эффективным средством продвижения услуги туристского предприятия на рынок. Качественный Web-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR.

Литература

1. Информационный портал Про СММ.ru– Москва, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pro-smm.com>.
2. Белорусский туристический портал Holiday.by– Минск, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.holiday.by/>.
3. Информационный портал Relax.by - Минск, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relax.by>.
4. Батура, Т.В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т.В. Батура // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. Том 10, выпуск 4. – С. 13 – 28.
5. Чураков, А. Н. Анализ социальных сетей / А.Н. Чураков // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109 – 121.