

УДК 338.486

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ SMM-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА

Е. Н. КАРЧЕВСКАЯ

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Введение

В развитии международных отношений в настоящее время наблюдается переход ко все большей автоматизации деловых процессов, использованию информационных технологий в бизнесе. Туристские компании все чаще для налаживания контакта с клиентами, выбора целевой аудитории прибегают к использованию приемов SMM-маркетинга (Social Media Marketing): комплекса мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (социальных сетей, блогов, дневников и форумов) [4]. Эффективный SMM-маркетинг позволяет сформировать положительный имидж туристской компании, что, в свою очередь, обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу. Создание положительного и прочного имиджа турфирмы занимает долгое время и формируется под воздействием политических, экономических, социальных и других факторов. В структуре имиджа организации выделяют имидж потребителя услуги, внутренний и внешний имидж фирмы, социальный имидж, бизнес-имидж. У каждой из перечисленных групп есть свои специфические факторы, которые при взаимодействии между собой создают целостный имидж туристской фирмы.

Цель настоящего исследования состояла в изучении степени использования участниками туристского рынка Гомельского региона приемов SMM-маркетинга в развитии бизнеса.

Объектом исследования выступают туристские предприятия Гомельской области как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса Гомельской области. Использовались сравнительно-географический, математико-статистический методы исследования, а также структурный, ресурсный, нормативный и динамический подходы анализа социальных сетей [1], [5]. Обработка данных осуществлялась с помощью Microsoft Excel.

Работа осуществлялась в двух направлениях: как с позиций производителей, так и с позиций потребителей услуг. Во-первых, изучались подходы к использованию социальных сетей региональными туристскими предприятиями и степень представления ими в Сети туристского продукта. Во-вторых, исследовалось использование покупателями туристских услуг электронной информации, их приоритеты в выборе поставщика туристских услуг, изучалась потребительская оценка представленной на сайтах информации. Фактологическую основу исследования составили материалы, представленные на Белорусском туристическом портале Holiday.by (представлено 63 турфирмы) и Relax.by, ведущем портале на тематику досуга, развлечений и отдыха (88 фирм) [2], [3].

Основная часть

Сегодня насчитывается около 200 социальных сетей. Почти 70 % интернет-пользователей имеют аккаунт в соцсетях, что составляет почти 1,5 млрд человек.

Социальные сети отличаются друг от друга как составом аудитории, так и сферой интересов. Они появились сравнительно недавно, но уже практически в каждой стране есть своя социальная сеть. Анализ показал, что наиболее популярными русскоязычными социальными сетями для наших соотечественников являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир. Среди американских социальных сетей самыми посещаемыми белорусами являются: Википедия, Youtube, Facebook, Twitter [6].

В целом белорусы предпочитают налаживать социальные связи в российских соцсетях, а круг их общения ограничен своей страной или своим городом. Молодежь предпочитает сайт [Vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), а более возрастные респонденты – [Odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru). Многие респонденты имеют «стаж» регистрации в соцсетях в несколько лет, посещают социальные сети ежедневно и используют сеть для общения с друзьями, обмена мультимедийной информацией, совершения покупок, а также для организации свободного времени.

Социальные сети – это эффективные способы продвижения туристских услуг, однако не все турфирмы сегодня используют эту возможность. В России, например, существуют специализированные туристические социальные сети: <http://tourister.ru>, <http://flagatrip.ru>, <http://venividi.ru>, <http://travel.dmir.ru>, <http://geoid.ru>, <http://turometr.ru>, <http://poezdochka.com> и др. Это позволяет потребителям выбрать приемлемую туристскую услугу, а туроператорам быстро и эффективно продвигать на рынок свой продукт. В Беларуси пока еще нет такого разнообразия специализированных социальных сетей, поэтому необходимо использовать те ресурсы, которые пользуются спросом у потенциальных потребителей. Следовательно, одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом является как Интернет в целом, так и социальные сети в частности.

Реализация возможностей интернета гомельскими турфирмами представляет собой создание специального корпоративного сайта с информацией об услугах компании, в пределах которого образуются сообщества в социальных сетях. Наиболее предпочитаемые фирмами ресурсы: ВКонтакте и Одноклассники, реже Facebook, Twitter и другие, где представлена информация о турах и местах назначения.

Анализ приемов SMM-маркетинга проводился для каждой турфирмы по всем используемым социальным сетям с позиции четырех подходов: структурного, ресурсного, нормативного и динамического, на базе которых была разработана авторская методика.

Анализ структуры проводился экспертным методом по следующим компонентам: общий анализ медиаданных (общее впечатление, анализ структуры социальной сети, использование полезных бизнес-приложений); наличие структурных элементов на странице турфирмы в социальной сети и их заполняемость (подписчики, фотоальбомы, видео, ссылки на группы, темы, информация, обсуждения, контакты, публикации, мероприятия, отзывы, твиты, плейлисты и т. д.) (рис. 1).

Оценивалась структура по 5-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 (например, оценка фирмы «Ким Тур» в сети Facebook). После этого находилась средняя оценка использования приемов SMM-маркетинга турфирмы во всех социальных сетях. Итоговый анализ структур социальных сетей турфирм Гомельской области представлен на рис. 1.

Анализ ресурсного подхода проводился по следующим критериям: качество визуализации социальных сетей; анализ текстовой информации в социальных сетях (разнообразие форм текстовой информации, качество текстовой информации, актуальность информации, достоверность информации, пригодность для широкого круга читателей,

привлекательность информации (отметки «понравилось»), популярность информации, объективность информации); активный веб-поиск; использование ссылочного ранжирования (pagerank) (наличие ссылок на посты (сообщения), наличие блогов или статей с новостями, возможность ссылки друг на друга, количество, разнообразие ссылочных данных); возможность интеграции данных, поступающих с датчиков и других социальных сетей; анализ мультимедийной информации сети (качество информации, полезность, актуальность, привлекательность сюжета, использование информации в форме тегирования (расстановка тегов, отметок, прикрепление описания различных объектов (картинок, текста, видео и др.).

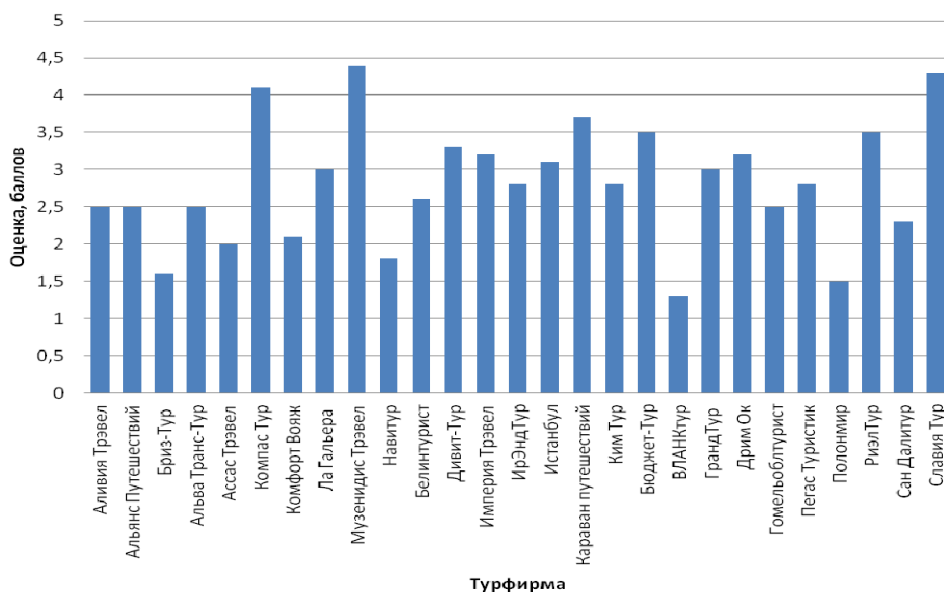


Рис. 1. Оценка использования приемов SMM-маркетинга на основании структурного подхода

Оценивались ресурсы социальных сетей также по 5-балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (полностью не удовлетворен ресурсом) до 5 (максимально удовлетворен). Итоговый анализ ресурсов социальных сетей турфирм Гомельской области представлен на рис. 2.

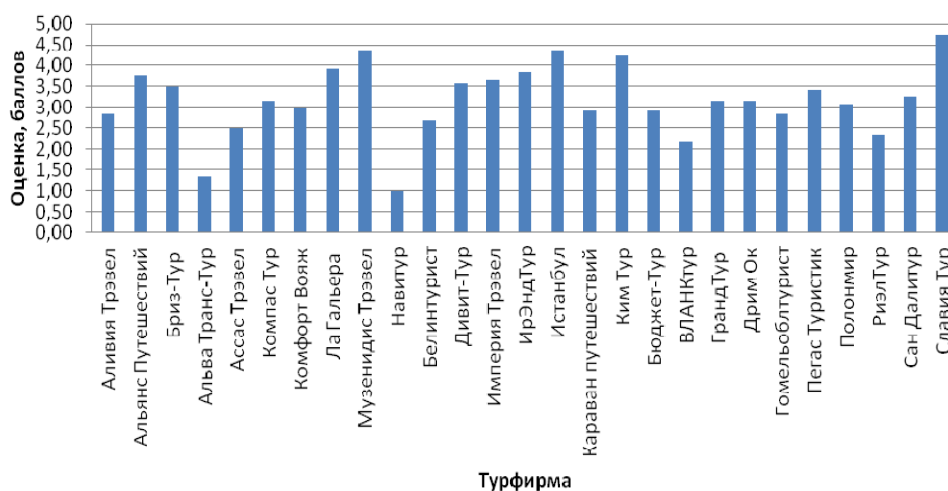


Рис. 2. Оценка использования приемов SMM-маркетинга на основании ресурсного подхода

В динамическом подходе изучалось: смена актуальной информации, положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия, появление новых ссылок и страниц, стабильность посещений, положительная динамика посещений (рис. 3).

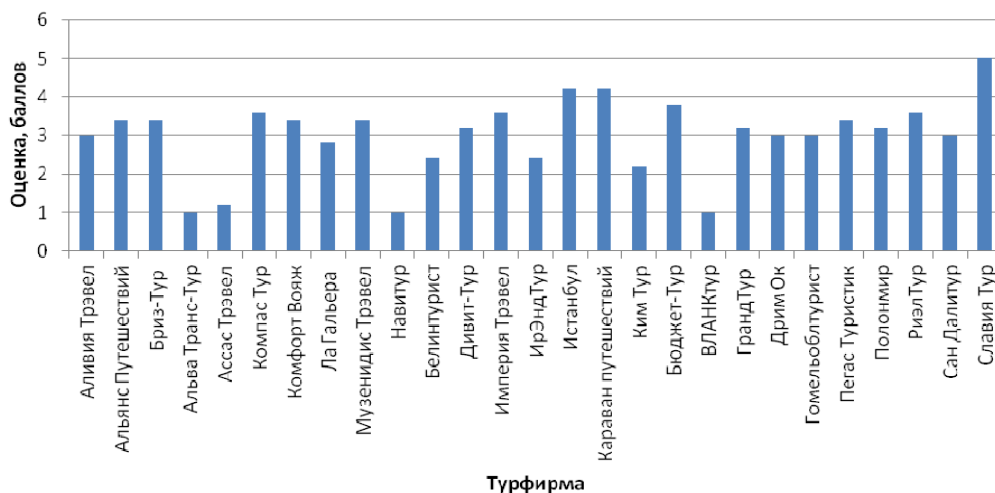


Рис. 3. Оценка использования приемов SMM-маркетинга на основании динамического подхода

С позиции нормативного подхода рассматривалась степень реализации (оценка в баллах) следующих компонентов: уровень доверия между участниками, нормы, правила и санкции, которые влияют на поведение участников в социальной сети и процессы их взаимодействий корректность информации, соблюдение прав потребителей, отсутствие критики конкурентов, соблюдение корпоративной этики (рис. 4).

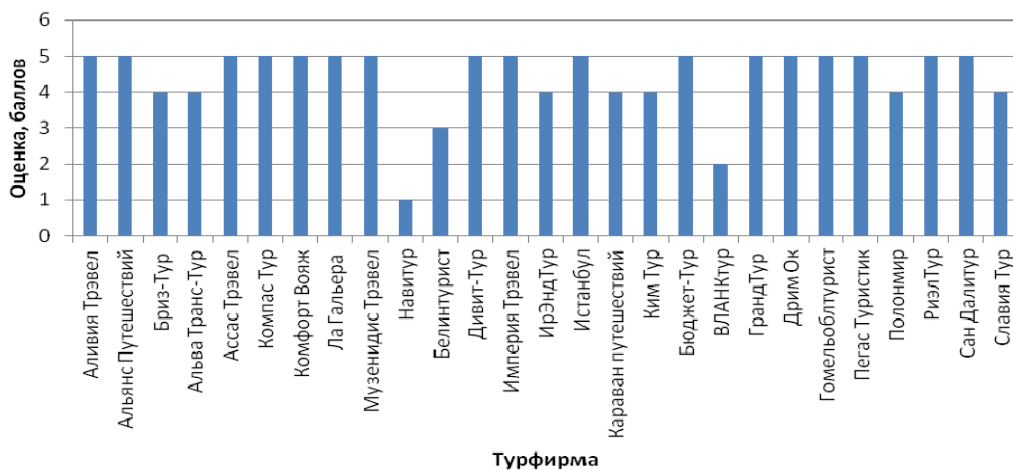


Рис. 4. Оценка использования приемов SMM-маркетинга на основании нормативного подхода

Как видно из рис. 1–4, 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.

Проведенное исследование показало, что основными проблемами использования SMM-маркетинга для турфирм являются:

- неумение грамотно использовать социальные сети для развития бизнеса;
- отсутствие квалифицированных специалистов в сфере IT-технологий;

- нерегулярное обновление страниц;
- размещение неактуальной информации;
- отсутствие новостной ленты или нерегулярная работа с ней;
- отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях;
- неготовность 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, например в играх;
- активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов;
- создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей;
- использование блоггеров и активных пользователей, рассказывающих о компании.

Заключение

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но в том или ином случае являются эффективным средством продвижения услуги туристского предприятия на рынок.

Пока нельзя сказать, что на региональном туристском рынке произошла революция в пользу электронной коммерции. Однако уже в ближайшее время в условиях постоянного увеличения количества Интернет-пользователей получение финансовых результатов станет действительно возможным. Очевидно, что на туристском рынке вряд ли будут конкурентоспособными компании, игнорирующие Интернет-технологии. Поэтому одним из ключевых факторов успеха туристского предприятия может быть использование SMM-маркетинга. Качественный Web-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR. Появляется дополнительный общедоступный источник информации о компании.

Литература

1. Батура, Т. В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т. В. Батура // Вестн. НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. – Т. 10, вып. 4. – С. 13–28.
2. Белорусский туристический портал Holiday.by. – 2015. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/>.
3. Информационный портал Relax.by, 2015. – Режим доступа: <http://www.relax.by>.
4. Информационный портал Про СММ.ru, 2015. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com>.
5. Чураков, А. Н. Анализ социальных сетей / А. Н. Чураков // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109–121.
6. The World Tourism Organization (UNWTO). – Режим доступа: <http://www.unwto.org>.

Получено 31.10.2016 г.