

УДК 338.486 (043)

Е.Н. КАРЧЕВСКАЯ

**ВЛИЯНИЕ SMM-МАРКЕТИНГА НА ПРОДВИЖЕНИЕ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК**

*УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
karchevskaya09@mail.ru*

В статье рассматривается использование приемов SMM-маркетинга участниками туристского рынка Гомельского региона. Анализируются подходы к использованию социальных сетей региональными туристскими предприятиями и степень

представления ими туристского продукта, влияние приемов SMM-маркетинга на имидж туристского предприятия.

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 настоящее время в анализе социальных сетей выделяют [1, 5] четыре основных направления исследований: структурное, ресурсное, нормативное и динамическое. Структурный компонент подразумевает позиции пользователей и обусловленные этой конфигурацией связи между ними. Структурный анализ необходим для того, чтобы определить наиболее важные связи, сообщества и развивающиеся регионы сети. Ресурсный компонент – это тип обмениваемых ресурсов и дифференциация между позициями на основе такого обмена [6]. Ресурсный подход рассматривает возможности участников по привлечению индивидуальных и сетевых ресурсов для достижения определенных целей и дифференцирует участников, находящихся в идентичных структурных позициях социальной сети, по их ресурсам (по знаниям, престижу, обеспеченности, национальности, полу, статусу, информации и др.) [1, 5, 6]. Нормативное направление изучает уровень доверия между участниками, а также нормы, правила и санкции, которые влияют на поведение участников в социальной сети и процессы их взаимодействий, анализируются социальные роли, отношения руководителя и подчиненного, дружеские или родственные связи [1, 5]. Динамический подход – направление в изучении социальных сетей, в котором объектами исследований являются изменения в сетевой структуре с течением времени: по каким причинам исчезают и появляются ребра сети, как сеть изменяет свою структуру при внешних воздействиях, существуют ли какие-либо стационарные конфигурации социальной сети и др. [1, 5, 6].

Цель настоящего исследования состояла в изучении степени восприятия и 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. 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, исследовалось влияние приемов SMM-маркетинга на имидж туристского предприятия. 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].

В рамках настоящего исследования анализ содержания информации в социальных сетях проводился в соответствии с основными направлениями исследований: структурным, ресурсным, нормативным и динамическим по следующим направлениям:

1) анализ медиаданных (общее впечатление, анализ структуры социальной сети, использование полезных бизнес-приложений);

2) анализ текстовой информации в социальных сетях (разнообразие форм текстовой информации, наличие ссылок на посты (сообщения), наличие блогов или статей с новостями, возможность ссылки друг на друга);

3) интеграция данных, поступающих с других социальных сетей (возможность взаимодействия пользователей друг с другом, возможность получения информации о человеке или объектах);

4) 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.);

5) использование ссылочного ранжирования (pagerank) для приписывания веса веб-документам (количество, разнообразие ссылочных данных, использование ссылок для объединения участников в группы);

6) эволюция в динамических социальных сетях (появление новых участников, прекращение взаимодействия).

Сегодня насчитывается порядка 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, 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 [5] (рисунок 1).

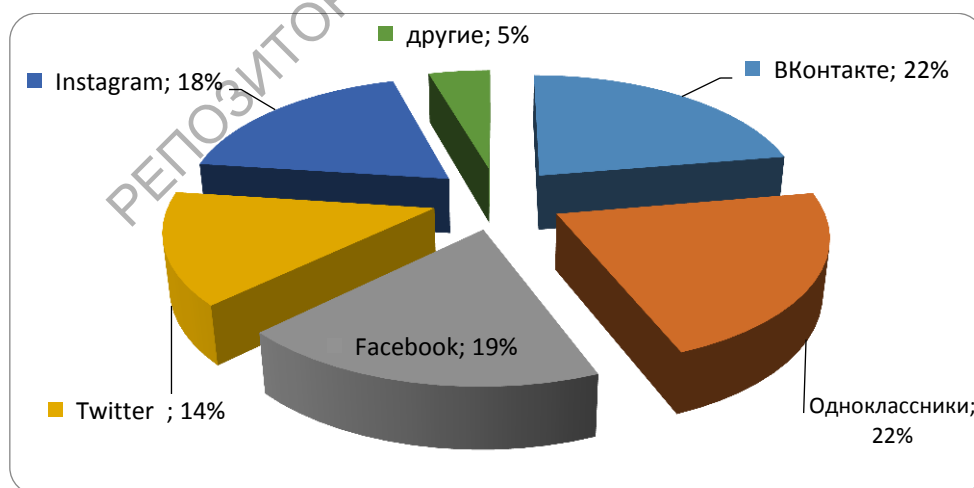


Рисунок 1 – Предпочтения потребителей в выборе соцсетей

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*, а более возрастные респонденты –

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 другие. 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.

Лидерами по количеству участников группы в социальных сетях являются такие туристские фирмы как Ростинг, Славия Тур, Империя трэвэл, Компас тур, которые помимо основной своей деятельности в группах проводят розыгрыши, как путевок, так и других призов (рисунок 2).

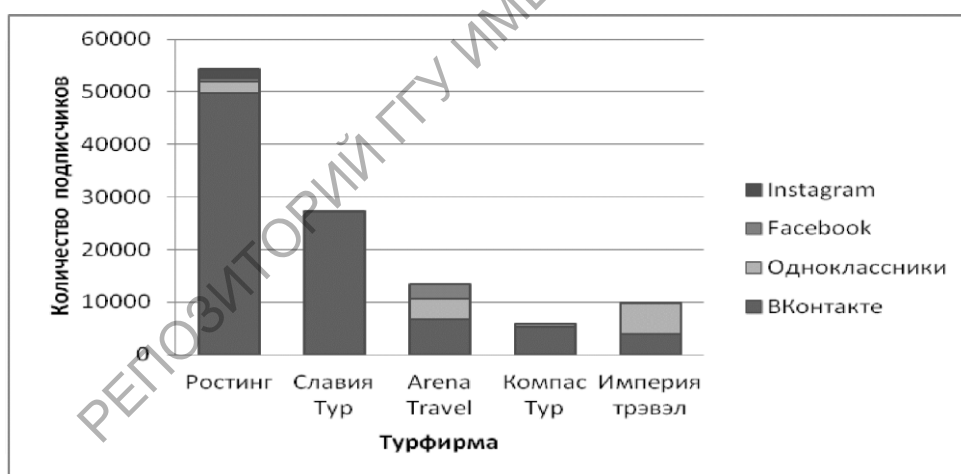


Рисунок 2 – Турфирмы-лидеры по количеству подписчиков в социальных сетях

Что касается приоритетных информационных компонент, которые должны быть, по мнению респондентов, на страницах турфирм, ведущее место здесь занимает информация о турах, а также фото и видео, отзывы и комментарии подписчиков (рисунок 3).

В целом потребители туристских услуг отмечают факторы, положительно влияющие на имидж туристской фирмы: представление нужной информации о турах, взаимосвязь с клиентами и потенциальными потребителями (ответы на комментарии, сообщения и т. д.), своевременное обновление информации и представление новостей, количество подписчиков и деятельность по привлечению новых потребителей.

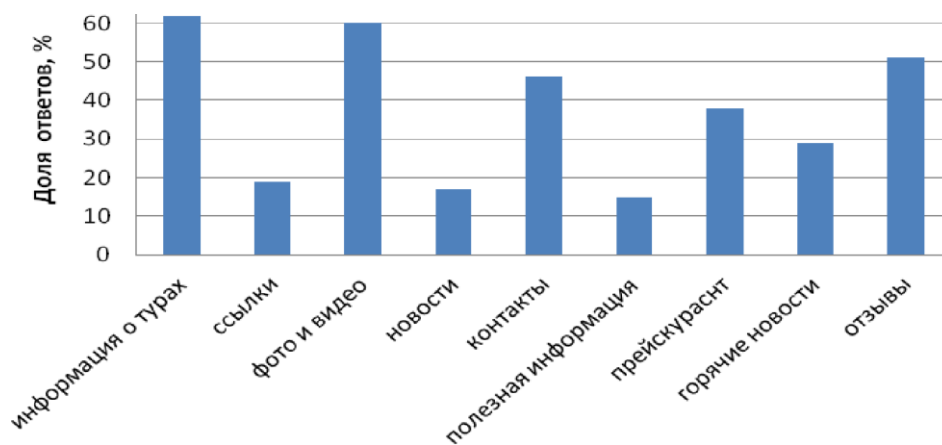


Рисунок 3 – Приоритеты респондентов в отношении информационных компонент турфирм в социальных сетях

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

- неумение грамотно использовать социальные сети для развития бренда;
- отсутствие квалифицированных специалистов;
- нерегулярное обновление страниц;
- размещение неактуальной информации,
- отсутствие новостной ленты или нерегулярная работа с ней;
- отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях;
- не готовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях;
- отсутствие в Беларуси специализированных социальных сетей.

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.

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.

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.

Список литературы

- 1 Батура, Т.В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т.В. Батура // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. Т. 10, вып. 4. – С. 13–28.
- 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 Информационный портал Про СММ.ru– Москва, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pro-smm.com>.
- 5 Чураков А. Н. Анализ социальных сетей // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109 – 121.
- 6 Davern M. Social Networks and Economic Sociology: A Proposed Research Agenda For a More Complete Social Science // American Journal of Economics and Sociology. 1997. Vol. 56. № 3. – P. 288–291.
- 7 The World Tourism Organization (UNWTO) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unwto.org>.

E.N. KARCHEVSKAYA

EFFECT OF SMM-MARKETING FOR PROMOTION OF TOURIST PRODUCT ON THE MARKET

The article discusses the use of techniques of marketing SMM-participants of the tourist market of the Gomel region. Analyzes the approaches to the use of social networks by regional tourist enterprises and the degree of representation of the tourist product, the impact of the SMM-marketing techniques on the image of the tourist enterprise.