

Е. Н. Карчевская

karchevskaya09@mail.ru

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь*

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматривается использование приемов SMM–маркетинга участниками туристского рынка Гомельского региона. Анализируются подходы к использованию социальных сетей и степень представления туристского продукта региональными туристскими предприятиями с использованием авторской методики. Выявлены основные проблемы использования SMM–маркетинга в деятельности турфирм. Предложены способы эффективного продвижения турслуг в сети Интернет.

Одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом является как Интернет в целом, так и социальные сети в частности. В настоящее время 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), что положительно влияет на формирование благоприятного имиджа и обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу [1].

В рамках настоящего исследования изучалась степень использования участниками туристского рынка Гомельского региона ресурсов социальных сетей в развитии бизнеса. 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].

Всего на сегодняшний день 27 туристских фирм Гомельского региона имеют в социальных сетях активный ресурс [2, 3]. Анализ проводился с использованием

структурного, ресурсного, нормативного и динамического подходов анализа социальных сетей [4, 5], на базе которых была разработана авторская методика. Обработка данных осуществлялась с помощью программного обеспечения Microsoft Excel.

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.) [4, 5]. Оценивалась структура 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 (например, оценка фирмы Ким Тур в сети Facebook). После чего находилась средняя оценка использования приемов SMM–маркетинга турфирмы во всех социальных сетях.

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.) [1, 2]. Оценивались ресурсы социальных сетей также по 5–ти балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (полностью не удовлетворен ресурсом) до 5 (максимально удовлетворен).

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

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.

Таким образом, использование туристскими предприятиями возможностей социальных сетей является важным показателем. Вместе с тем следует стремиться не к количеству используемых показателей, а к качеству и активности ведения социальной сети. 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).

Основными проблемами использования ресурсов социальных сетей для турфирм являются:

- неумение грамотно использовать социальные сети для развития бизнеса,
- 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.

- 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;
 - регулярное обновление и добавление ссылок и страниц с интересными событиями, новостями и др.;
 - активизация целевой аудитории с помощью акций, скидков, конкурсов;
 - создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей;
 - использование активных пользователей, рассказывающих о компании.

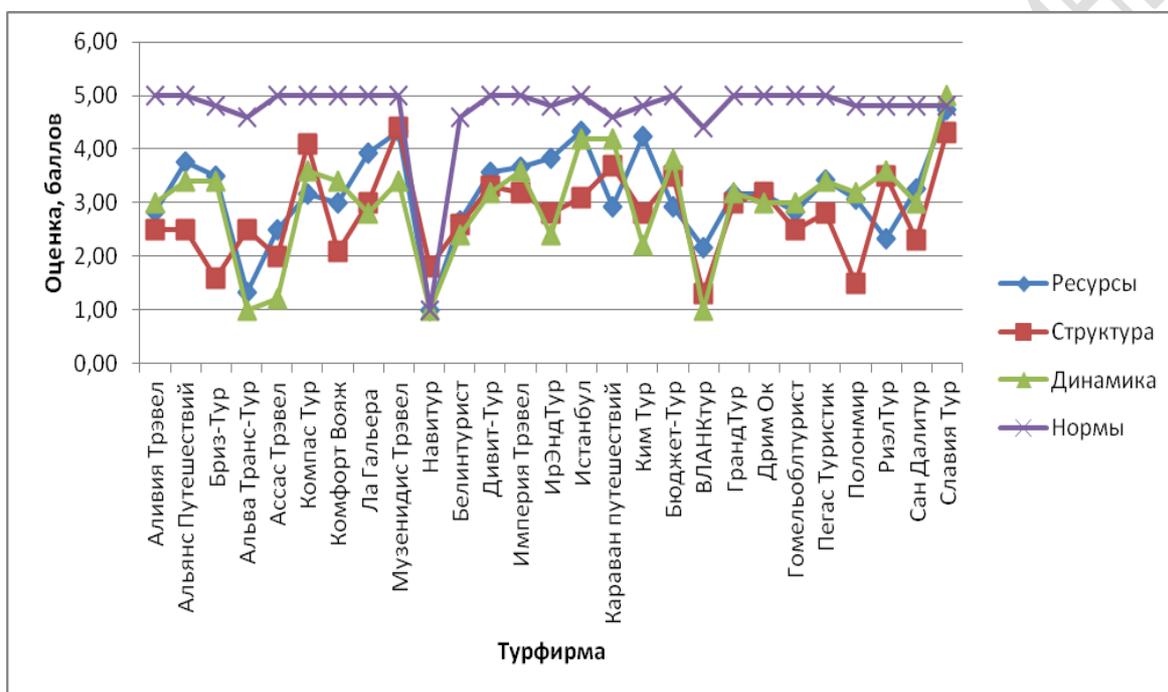


Рисунок 1 – Оценка использования приемов SMM-маркетинга гомельскими турфирмами

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 Интернет-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. 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.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ