

Олена Карчевська, к. г. н.

Ольга Лапицька, к. е. н.

Лариса Соловйова, к. е. н.

*Гомельський державний технічний університет імені В. О. Сухого,
Республіка Білорусь*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ SMM-МАРКЕТИНГУ ТУРИСТСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОМЕЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ

Olena Karchevska, PhD in Geographical Sciences

Olha Lapytska, PhD in Economics

Larysa Soloviova, PhD in Economics

Gomel State Technical University named after V.O. Sukhoi, Belarus

METHODOLOGICAL ASPECTS IN ANALYSIS OF SMM MARKETING TECHNIQUES APPLICATION BY TOURIST ENTERPRISES OF GOMEL REGION

In the article the use of techniques of social media marketing participants of the tourist market of Gomel region is considered. There are approaches analyzed on usage of social networks and the degree of tourist product representation by regional tourism enterprises based on structural, resource, normative and dynamic approaches of social network analysis which served as a ground for elaborated by author methodology. Performed analysis showed that companies working through social networks, have a well-developed structure and rich resources, however, the dynamics of work and interaction with customers is still very weak. There were suggested the ways to promote effectively tourism services on the Internet such as creating a special corporate resource, application of targeted advertising, the intensification of the target audience, and other areas.

Key words: tourist market, SMM-marketing, tourist product, social networks, tourist services, structural approach, dynamic approach, resource approach, Internet marketing.

Вступ. Одним з ефективних способів взаємодії туристської організації з потенційним клієнтом є як Інтернет в цілому, так і соціальні мережі зокрема. В даний час туристичні компанії все частіше для налагодження контакту з клієнтами, вибору цільової аудиторії вдаються до використання прийомів SMM-маркетингу (Social Media Marketing): комплексу заходів по просуванню компанії або сайту з використанням різних соціальних платформ (соціальних мереж), що позитивно впливає на формування сприятливого іміджу і забезпечує їй стійку ринкову нішу¹.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі спостерігається недооцінка індустрії туризму, як однієї з найважливіших сфер соціально-економічної діяльності. Кількість теоретичних і практичних розробок в даній області, порівняно з іншими галузями економічних знань, незначно. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування, впровадженню нових засобів поширення інформації. Становлення ринкових відносин в нашій країні стимулювало бурхливий процес створення туристських фірм і ринку туризму. З'явилися науково-дослідні центри, середні і вищі навчальні заклади, покликані заповнити прогалину у кваліфікованих кадрах у туристської галузі. Істотний внесок у розробку теоретичних і методологічних питань внесли роботи: Афанасенко І. Д., Азара в. І., Биржакова М. Б., Богданова Е. І., Блохіна Ю. І., Волкової Л.А., Іванової В. Н., Коропової Р. А., Кирилова А. Т., Кузнецова Ю. В., Маслової Е. В., Моїсєнко Н. А., Никифорова В. І., Потьомкіна В. К., Савоярова Н. В., Шматченко В. Ф., Шматченко Ст. Ст. і ін.

¹ Информационный портал *Про SMM.ru* (2015). <<http://www.pro-smm.com>>. (2017, січень, 12).

Формулювання цілей статті. В рамках даного дослідження вивчалася ступінь використання учасниками туристичного ринку Гомельського регіону ресурсів соціальних мереж в розвитку бізнесу. Фактологічну основу дослідження склали матеріали, представлені на Білоруському туристичному порталі Holiday.by¹ (представлено 63 фірми) і Relax.by², провідному на порталі тематику дозвілля, розваг і відпочинку (88 фірм).

Виклад основного матеріалу.

Сьогодні налічується близько 200 соціальних мереж. Майже 70% інтернет-користувачів мають акаунт у соціальних мережах, що становить майже 1,5 млрд. Чоловік.

Соціальні мережі відрізняються один від одного, як складом аудиторії, так і сферою інтересів. Вони з'явилися порівняно недавно, але вже практично в кожній країні є своя соціальна мережа. В даний час найбільш популярними російськомовними соціальними мережами для наших співвітчизників є ВКонтакте, Однокласники, Мій світ. Серед американських соціальних мереж найбільш відвідуваними білорусами є: Вікіпедія, Youtube, Facebook, Twitter. Найбільш популярні соціальні мережі Білорусі: Я Тут!, все разом, Face.by, все, Універ.by, Блоги на inf.by і ін. В цілому білоруси вважають за краще налагоджувати соціальні зв'язки в російських соцмережах, а коло їх спілкування обмежений, найчастіше, своєю країною або своїм містом.

Дослідження показало, що молодь воліє сайт Vkontakte.ru, а більш респонденти похилого віку – Odnoklassniki.ru. Більше третини респондентів мають «стаж» реєстрації в соцмережах в кілька років, відвідують соціальні мережі щодня, проводячи там по кілька годин, і використовують мережі для спілкування з друзями, обміну мультимедійною інформацією, нових знайомств або відновлення старих контактів, здійснення покупок, а також для організації вільного часу.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування туристичних послуг, проте не всі турфірми сьогодні використовують цю можливість. У Росії, наприклад, існують спеціалізовані туристичні соціальні мережі: <http://tourister.ru>, <http://flagatrip.ru>, <http://venividi.ru>, <http://travel.dmir.ru>, <http://geoid.ru>, <http://tuometr.ru>, <http://poezdochka.com> і інші. Це дозволяє споживачам вибрати прийнятну туристську послугу, а туроператорам швидко і ефективно просувати на ринок свій продукт. У Білорусі поки що немає такого розмаїття спеціалізованих соціальних мереж (виняток <http://traveling.by>), тому необхідно використовувати ті ресурси, які користуються попитом у потенційних споживачів. Отже, одним з ефективних способів взаємодії туристської організації з потенційним клієнтом є як Інтернет в цілому, так і соціальні мережі зокрема.

Всього на сьогоднішній день 27 туристських фірм Гомельського регіону мають у соціальних мережах активний ресурс^{3,4}. Аналіз проводився з використанням структурного, ресурсного, нормативного та динамічного підходів аналізу соціальних мереж^{5,6}, на базі яких була розроблена авторська методика. Обробка даних здійснювалася за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Аналіз структури проводилося експертним методом за такими компонентами: загальний аналіз медіаданих (загальне враження, аналіз структури соціальної мережі, використання корисних бізнес-додатків); наявність структурних елементів на сторінці фірми в соціальній мережі та їх заповнюваність (передплатники, фотоальбоми, відео, посилання на групи, теми, інформація, обговорення, контакти, публікації, заходи, відгуки, твіти, плейлисти і т. д.)^{7,8}. Оцінювалася структура за 5-ти бальною психометричною шкалою сумарних оцінок від 1 (мінімальна заповнення) до 5 (максимально можливе заповнення) по кожному компоненту і по кожній використовується турфірмою соціальної мережі. Потім виставлялася сумарна оцінка однієї мережі фірми (наприклад, оцінка фірми Кім Тур в мережі Facebook). Після чого перебувала середня оцінка використання прийомів SMM-маркетингу фірми в усіх соціальних мережах. Приклад аналізу використання прийомів SMM-маркетингу на підставі структурного підходу представлений в таблиці 1.

¹ Білорусский туристический портал. *Holiday.by* (2015). <<http://www.holiday.by/>>. (2017, січень, 12).

² Информационный портал. *Relax.by* (2015). <<http://www.relax.by/>>. (2017, січень, 12).

³ Білорусский туристический портал. *Holiday.by* (2015). <<http://www.holiday.by/>>. (2017, січень, 12).

⁴ Информационный портал. *Relax.by* (2015). <<http://www.relax.by/>>. (2017, січень, 12).

⁵ Батура, Т.В. (2012). Методы анализа компьютерных социальных сетей. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии, Том 10, 4*, 13–28.

⁶ Чураков, А. Н. (2001). Анализ социальных сетей. *Социологические исследования, 1*, 109–121.

⁷ Батура, Т.В. (2012). Методы анализа компьютерных социальных сетей. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии, Том 10, 4*, 13–28.

⁸ Білорусский туристический портал. *Holiday.by* (2015). <<http://www.holiday.by/>>. (2017, січень, 12).

Аналіз SMM-маркетингу ТОВ «Компас тур» на підставі структурного підходу

Соцмережа	Елемент	Ступінь реалізації, балів
1	2	3
Однокласники	Передплатники	4
	Фото	5
	Відео	5
	Посилання на групи	4
	Теми	5
	Новини	5
Оцінка мережі	28	
Вконтакте	Учасники	5
	Інформація	5
	Новини	4
	Посилання	5
	Фото	3
	Відео	5
	Документи	0
	Обговорення	5
	Контакти	4
Оцінка мережі	36	
Instagram	Передплатники	5
	Публікації	5
	Інформація	5
Оцінка мережі	15	
Facebook	Передплатники	3
	Інформація	3
	Фото	3
	Публікації	3
Оцінка мережі	12	
Всього	91	
Загальна середня	4,1	

Підсумковий аналіз структур соціальних мереж турфірм Гомельської області представлений на рис. 1.

Аналіз ресурсного підходу проводився за наступними критеріями: якість візуалізації соціальних мереж; аналіз текстової інформації в соціальних мережах (різноманітність форм текстової інформації, якість текстової інформації, актуальність інформації, достовірність інформації, придатність для широкого кола читачів, привабливість інформації (відмітки «сподобалося»), популярність інформації, об'єктивність інформації); активний пошук; використання посилального ранжирування (pagerank) (наявність посилань на пости (повідомлення), наявність блогів або статей з новинами, можливість посилання один на одного, кількість, різноманітність посилальних даних); можливість інтеграції даних, що надходять з датчиків і інших соціальних мереж; аналіз мультимедійної інформації мережі (якість інформації, корисність, актуальність, привабливість сюжету, використання інформації у формі тегів (розстановка тегів, відміток, прикріплення опису різних об'єктів (малюнків, тексту, відео та ін.)^{1,2}. Оцінювалися ресурси соціальних мереж також за 5-ти бальною психометричною шкалою сумарних оцінок від 1 (повністю не задоволений ресурсом) до 5 (максимально задоволений). Приклад аналізу подано в таблиці 2.

¹ Батура, Т.В. (2012). Методы анализа компьютерных социальных сетей. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии*. Том 10, 4, 13 – 28.

² Белорусский туристический портал *Holiday.by* (2015). <<http://www.holiday.by/>>. (2017, січень, 12).

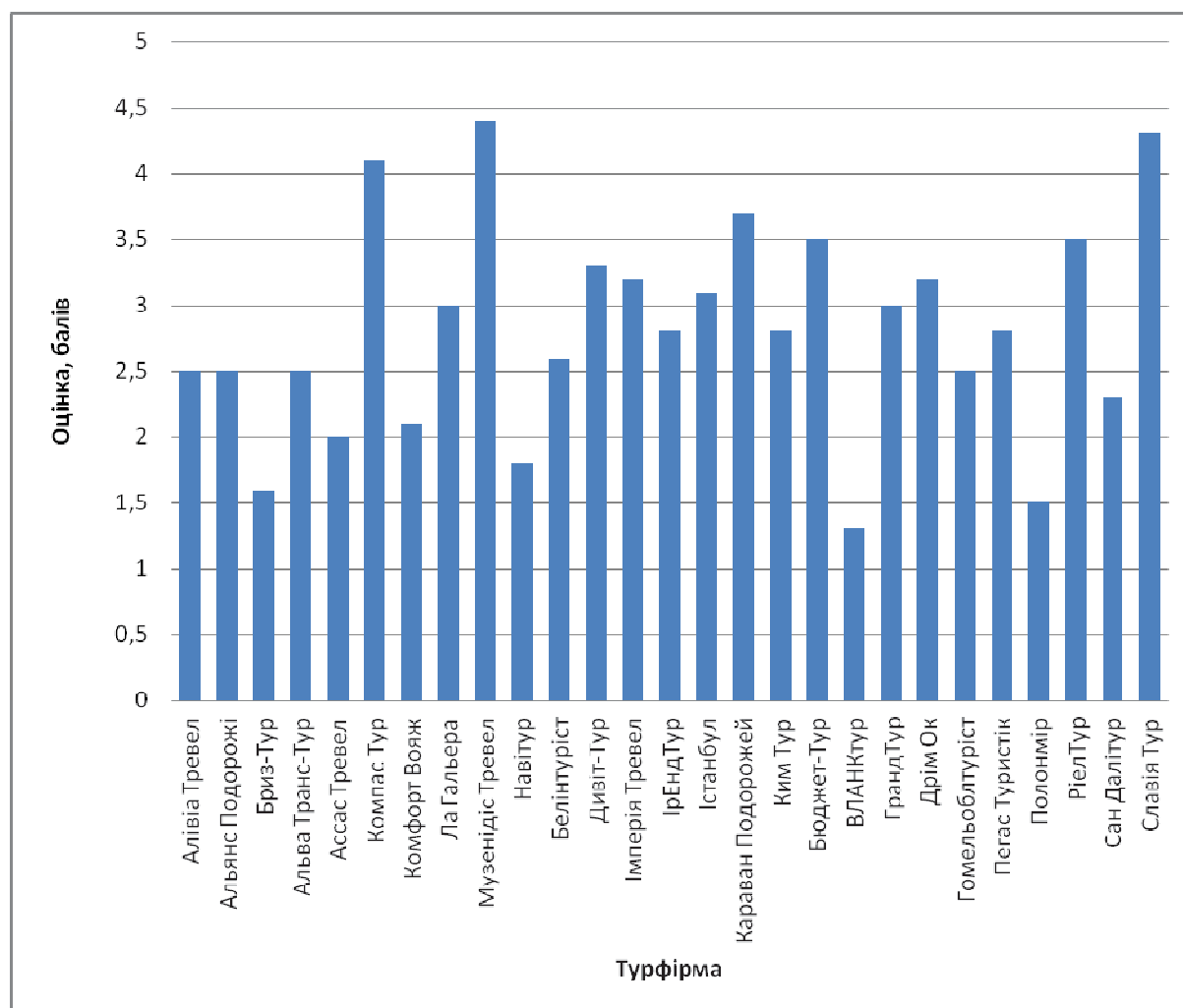


Рис.1. Оцінка використання прийомів SMM-маркетингу на підставі структурного підходу

Таблиця 2

Аналіз SMM-маркетингу ТОВ «Ла Гальєра» на підставі ресурсного підходу

Критерії оцінки	Ступінь реалізації, балів
Якісна візуалізація соціальних мереж	5
Якість текстової інформації в соціальних мережах	5
Актуальність інформації	5
Науковість інформації	3
Достовірність інформації	5
Різноманітність інформації та придатність для широкого кола читачів	4
Привабливість інформації (відмітки «сподобалося»)	2
Популярність інформації (популярні напрямки)	4
Об'єктивність інформації	4
Можливість інтеграції даних, що надходять з датчиків, і соціальних мереж	3
Якість мультимедійної інформації мережі	4
Активний пошук	3
Всього	47
Загальна середня	3,9

Підсумковий аналіз ресурсів соціальних мереж турфірм Гомельської області представлений на рис. 2.

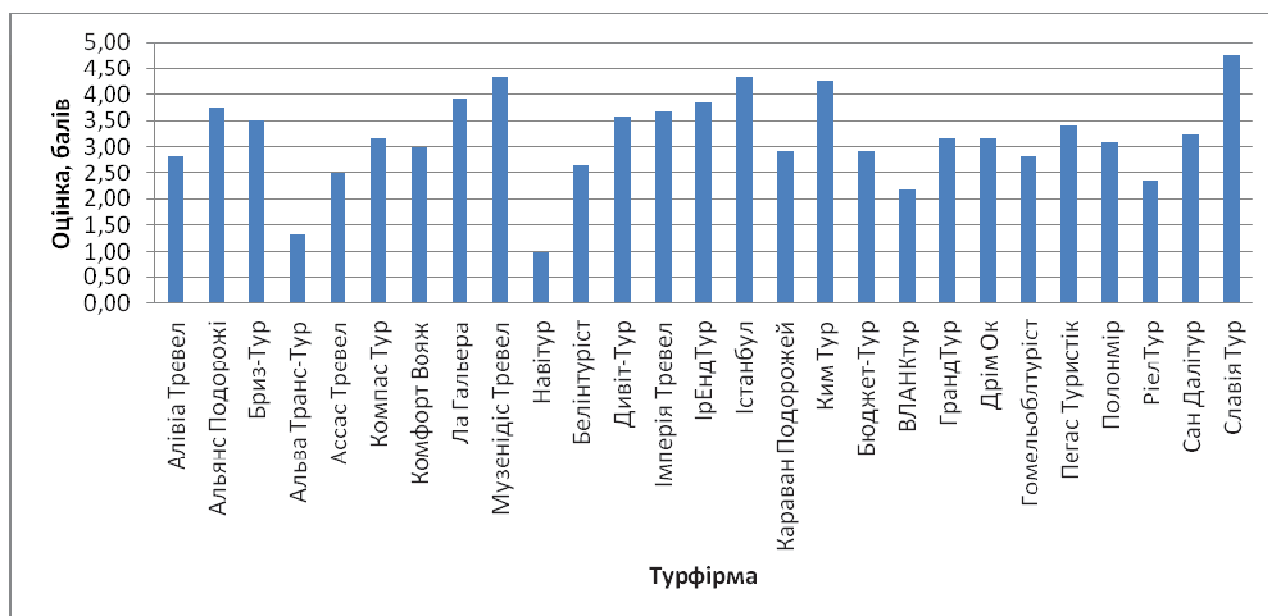


Рис. 2. Оцінка використання прийомів SMM-маркетингу на підставі ресурсного підходу

У динамічному підході вивчалася: зміна актуальної інформації, позитивна динаміка передплатників і припинення взаємодії, поява нових посилань і сторінок, стабільність відвідувань, позитивна динаміка відвідувань (табл. 3).

Таблиця 3

Аналіз SMM-маркетингу ТОВ «Дивіт Тур» на підставі динамічного підходу

Підхід до аналізу)	Критерії оцінки	Фірма	Ступінь реалізації (оцінка в балах)
Динамічний підхід	Зміна актуальної інформації	Дивіт -Тур	3
	Позитивна динаміка передплатників		3
	Поява нових посилань і сторінок		2
	Стабільність відвідувань		4
	Позитивна динаміка відвідувань		4

Підсумковий аналіз динаміки соціальних мереж турфірм Гомельської області представлений на рис. 3.

З позиції нормативного підходу розглядалася ступінь реалізації (оцінка в балах) наступних компонентів: рівень довіри між учасниками, норми, правила і санкції, які впливають на поведінку учасників в соціальній мережі і процеси їх взаємодії коректність інформації, дотримання прав споживачів, відсутність критики конкурентів, дотримання корпоративної етики. Були проаналізовані соціальні ролі, які пов'язані з даними ребром мережі, наприклад, відносини керівника і підлеглого, дружні або родинні зв'язки. Комбінація індивідуальних і мережевих ресурсів учасника з нормами і правилами, що діють в даній соціальній мережі, утворює його «мережевий капітал». У спрощеному вигляді «мережевий капітал» можна розглядати як суму деяких переваг, які учасник може отримати в довільний момент часу для досягнення певної мети (табл. 4).

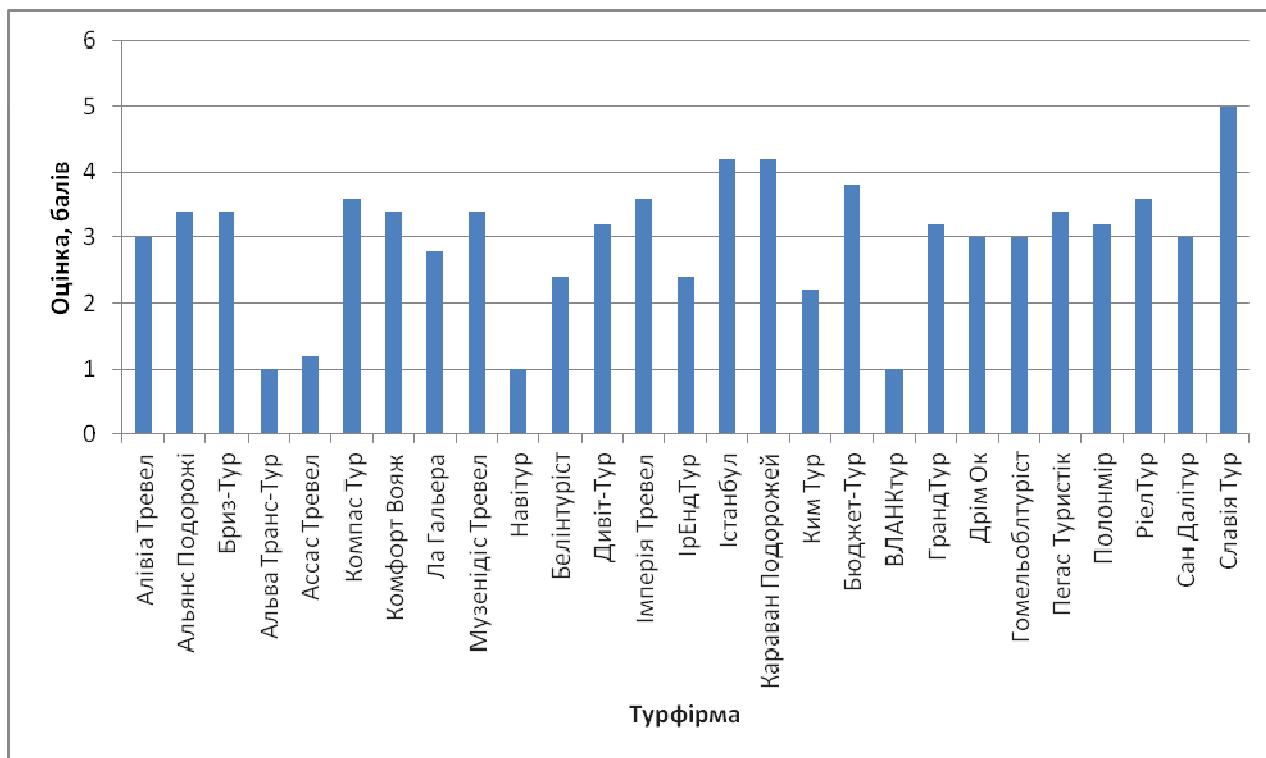


Рис. 3. Оцінка використання прийомів SMM-маркетингу на підставі динамічного підходу

Таблиця 4

Аналіз SMM-маркетингу ТОВ «Дивит Тур» на підставі нормативного підходу

Підхід до аналізу	Критерії оцінки	Фірма	Ступінь реалізації (оцінка в балах)
Нормативний підхід	Чи не ущемляються права споживачів	Бюджет-Тур	5
	Чи не критикуються конкуренти		5
	Дотримується корпоративна етика (напр. В спілкуванні з клієнтами)		5
	Відзначається високий рівень довіри між фірмою і учасниками		5
	Чи не розголошується конфіденційна інформація про клієнтів і конкурентів		5

Підсумковий аналіз нормативів соціальних мереж турфірм Гомельської області представлений на рис. 4.

Таким чином, використання туристськими підприємствами можливостей соціальних мереж є важливим показником. Разом з тим слід прагнути не до кількості використовуваних показників, а до якості та активності ведення соціальної мережі. Проведений аналіз показав, що фірми, які працюють через соціальні мережі, мають досить розвинену структуру і в цілому насичені ресурси, однак динаміка роботи та взаємодії з споживачами поки ще дуже слабка (рис. 5).

Основними проблемами використання ресурсів соціальних мереж для турфірм є:

- невміння грамотно використовувати соціальні мережі для розвитку бізнесу,
- нерегулярне оновлення сторінок,
- розміщення неактуальної інформації,
- відсутність новинної стрічки або нерегулярна робота з нею,
- відсутність моніторингу ефективності роботи в соціальних мережах,
- не готовність компанії виділяти кошти на просування бренду в соціальних мережах.

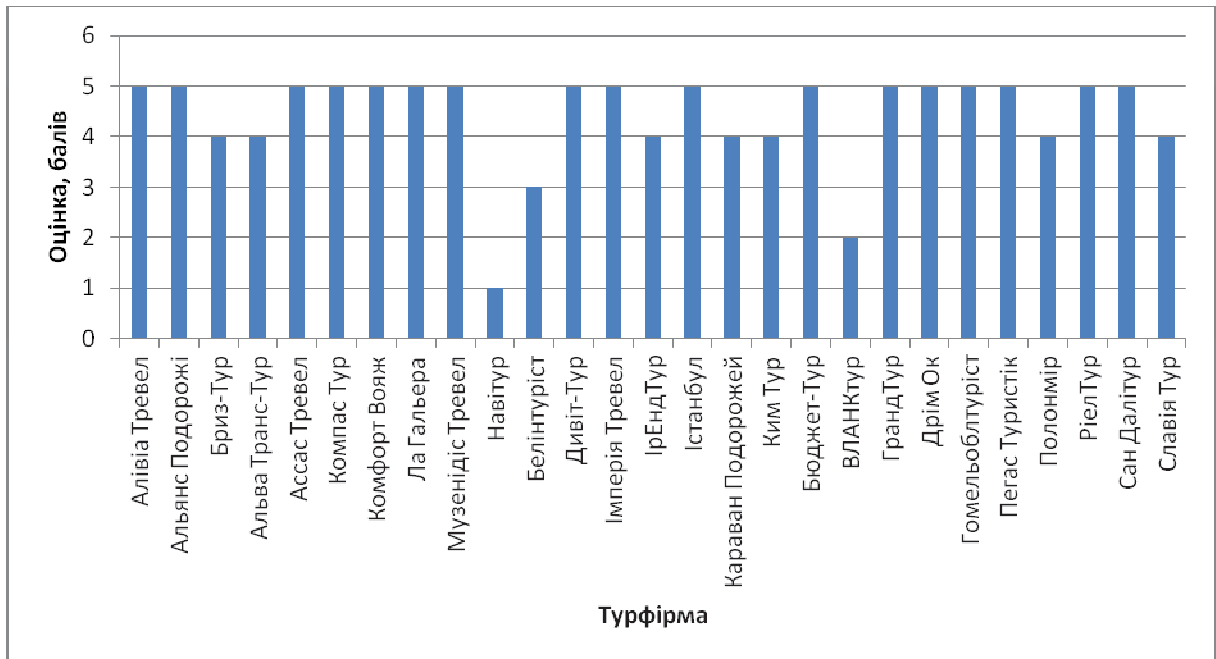


Рис. 4. Оцінка використання прийомів SMM-маркетингу на підставі нормативного підходу

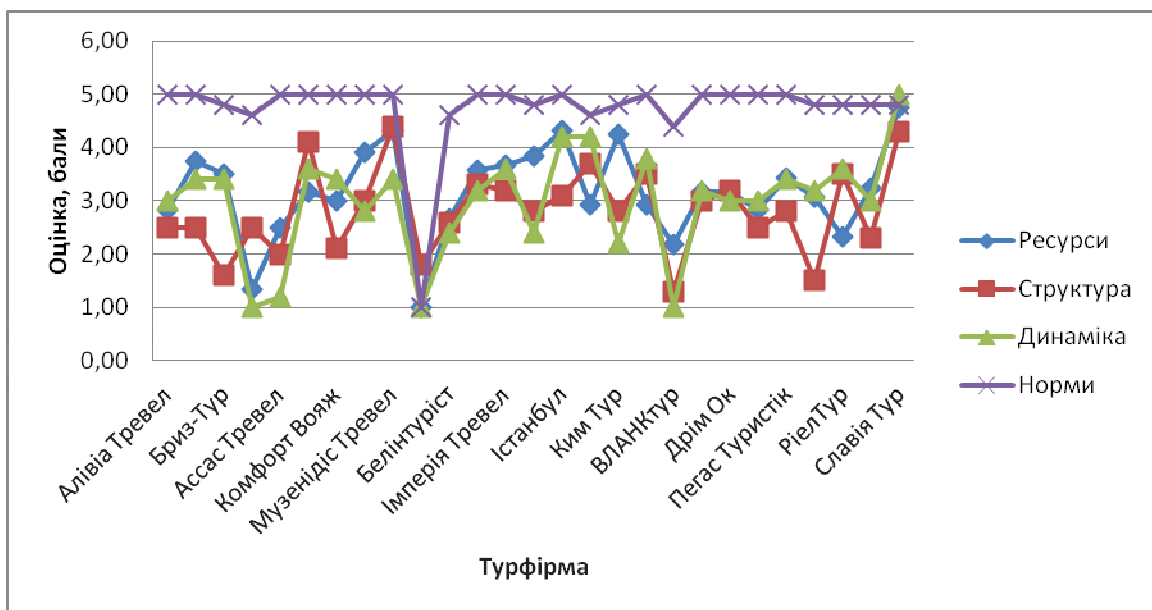


Рис. 5. Оцінка використання прийомів SMM-маркетингу гомельськими турфірмами

Отже, основними способами ефективного просування послуг в мережі Інтернет для гомельських туфірм можуть бути:

- створення спільноти або групи в соціальній мережі;
- створення спеціального корпоративного ресурсу з інформацією про послуги компанії;
- використання таргетованої реклами, спрямованої на конкретних користувачів;
- використання реклами в додатках, наприклад в іграх;
- регулярне оновлення і додавання посилань і сторінок з цікавими подіями, новинами та ін;
- активізація цільової аудиторії за допомогою акцій, знижок, конкурсів;

- створення можливості бронювати свої послуги на сторінках соціальних мереж;
- використання активних користувачів, які розповідають про компанії.

Таким чином, соціальні мережі можуть використовуватися в різних цілях і різними способами, але у будь-якому випадку, є ефективним засобом просування послуги туристського підприємства на ринок.

Висновки. Аналіз використання учасниками туристичного ринку Гомельського регіону можливостей Інтернет-маркетингу дозволив зробити деякі висновки.

Реалізація можливостей інтернету Гомельської турфірмами є створення спеціального корпоративного сайту з інформацією про послуги компанії, в межах якого утворюються співтовариства в соціальних мережах. Найбільш бажані фірмами ресурси: ВКонтакте і Однокласники, рідше Facebook, Twitter та інші, де представлена інформація про турах і місцях призначення.

Соціальні мережі допомагають сформувати хорошу репутацію турфірми шляхом накопичення позитивних відгуків туристів, а залучення користувачів інтернету в групу турфірми в соцмережі дозволяє створити «банк» потенційних клієнтів.

Соціальні мережі для туристського підприємства – це можливість оперативно, барвисто, детально показати свій турпродукт, а також вести інтерактивний діалог. Використання соціальних мереж турфірмою сприяє формуванню інтересу до нових маршрутів і місць відпочинку учасників групи.

Створені групи в соціальній мережі дають можливість користувачам розповісти про свої поїздки, обмінюватися думками та фотографіями про місця перебування.

У той же час турфірмам необхідно взяти на озброєння досвід створення блогової майданчики для запрошення фахівців туристичного бізнесу. Своєрідним інструментом залучення потенційних клієнтів може бути організація форумів різної тематики, конкурсів.

Поки не можна сказати, що на регіональному туристичному ринку відбулася революція в користь електронної комерції. Проте вже найближчим часом в умовах постійного збільшення кількості Інтернет-користувачів отримання фінансових результатів стане дійсно можливим. Очевидно, що на туристському ринку навряд чи будуть конкурентоспроможними компанії, ігнорують Інтернет-технології. Тому одним з ключових факторів успіху туристського підприємства може бути використання Інтернет-маркетингу. Якісний Web-ресурс дозволяє компанії скоротити свої витрати за рахунок зменшення кількості друкованих рекламних матеріалів та економії часу співробітників відділу маркетингу і PR. З'являється додатковий загальнодоступне джерело інформації про компанії.

References:

1. Batura, T.V. (2012). Metody analiza komp'juternyh social'nyh setej [Methods of analysis of computer social networking]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Informacionnye tehnologii* [Vestnik of Novosibirsk state University. Series: Information technologies]. Vol. 10, 4, 13 – 28. [in Russian].
2. *Belorusskij turisticeskij portal Holiday.by* (2015). [Belarusian tourist portal Holiday.by]. <<http://www.holiday.by/>>. (2017, january, 12). [in Russian].
3. *Informacionnyj portal Relax.by* (2015). <<http://www.relax.by/>>. (2017, january, 12). [in Russian].
4. *Informacionnyj portal Pro SMM.ru* (2015). [Information portal Pro SMM.ru]. <<http://www.pro-smm.com/>>. (2017, january, 12). [in Russian].
5. Churakov, A.N. (2001). Analiz social'nyh setej. [The analysis of social networks]. *Sociologicheskie issledovanija* [Sociological research], no. 1, 109–121. [in Russian].