

УДК 338.486

## **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА**

**Е.Н. Карчевская**

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,  
karchevskaya09@mail.ru

Социальные сети – это эффективные способы продвижения туристских услуг, однако не все турфирмы сегодня используют эту возможность. 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 ресурсов социальных сетей, что положительно влияет на формирование благоприятного имиджа и обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу.

В рамках настоящего исследования изучалась степень использования участниками туристского рынка Гомельского региона ресурсов социальных сетей в развитии бизнеса. Анализ проводился с использованием структурного, ресурсного, нормативного и динамического подходов анализа социальных сетей [1, 2], на базе которых была разработана авторская методика. 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.

Всего на сегодняшний день 27 туристских фирм Гомельского региона имеют в социальных сетях активный ресурс. 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 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.) [1, 2]. 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 Интернет-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 (растановка 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.

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 туфirms 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, 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.

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.

#### **Список использованных источников:**

1. Батура, Т.В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т.В. Батура // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. Том 10, выпуск 4. – С. 13 – 28.
2. Чураков, А. Н. Анализ социальных сетей / А.Н. Чураков // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109 – 121.