

СЕРГЕЕВА Елена Анатольевна

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал),
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Ялта, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; s-elene@ya.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА-ИНСТРУМЕНТОВ

Поскольку конкурентоспособность, с одной стороны, определяется процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой — действиями субъектов рынка, применяющих в своей деятельности достижения современной науки и опыт предпринимательской и управленческой деятельности, то знание конкурентоспособности становится тем источником, использование которого дает конкретной организации возможность спрогнозировать и реализовать собственную конкурентную позицию. Конкуренция среди предприятий средств размещения туристско-рекреационного региона позволит повысить не только уровень качества предоставляемых ими услуг, но и расширить их ассортимент, постоянно совершенствуя возможности для отдыха туриста. Основными задачами управления туристско-рекреационных средств размещения являются создание конкурентных преимуществ и, как следствие, повышение конкурентоспособности, что акцентирует внимание к вопросам управления конкурентоспособностью организаций данной сферы с применением современных маркетинговых инструментов. Цель исследования: дать определение дефиниции социального медиа-маркетинга в туристско-рекреационной сфере, разработать медиа-инструменты для управления конкурентоспособностью предприятий средств размещения туристов. В данной статье определяется особая роль Social Media Marketing ((SMM), социал-медиа-маркетинга) в информационном обеспечении сохранения, поддержания и повышения уровня конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг предприятий средств размещения на региональном уровне. А также рассматривается дефиниция социал-медиа-маркетинга предприятий средств размещения для туристов и выделены основные инструменты обозначенного вида маркетинга. В исследовании использовались абстрактно-логический метод, метод обобщения и структурно-функционального анализа. В статье сформулированы основные предложения по формированию механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационными средствами размещения, которые целесообразно применять в менеджерской практике руководителей гостиниц, санаториев, пансионатов и домов отдыха. Предложенные инструменты популяризации данных предприятий в социальных сетях призваны мотивировать и побуждать гостей к нужным действиям, а именно: рассказывать об особенностях гостиницы, санатория, пансионата или дома отдыха, включая уникальность, отличие от других; рассказывать его истории со словами и картинками, но не просто снимать фотографии на телефон, а делиться инсайдерской информацией о путешествиях. Для туристско-рекреационного средства размещения такой инструмент популяризации даст возможность расширения сферы влияния, прирост количества потенциальных гостей, а также выход на принципиально новый уровень интеграции на взаимовыгодных условиях. Проведенные исследования позволяют сформулировать основные предложения по формированию механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью, социальный медиа-маркетинг, туристско-рекреационные предприятия средств размещения.

Для цитирования: Сергеева Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №2. С. 93-101. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-2-93-101.

Дата поступления в редакцию: 11 марта 2021 г.

Дата утверждения в печать: 17 мая 2021 г.

Elena A. SERGEEVA

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Humanities and Education Academy (Branch) (Yalta, Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: s-elene@ya.ru

THE COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL ACCOMMODATION FACILITIES USING SOCIAL MEDIA TOOLS

Abstract. Since competitiveness, on the one hand, is determined by development of the social, technological, and political spheres, and on the other hand - by the actions of market players who apply in their activities the achievements of modern science and experience in business and management, the knowledge of competitiveness becomes the source, the use of which gives a particular organization the opportunity to predict and implement its own competitive position. Competition among hotel enterprises will not only improve the quality of their services, but also expand their range, constantly improving the opportunities for recreation of tourists. The main objectives of the managing tourist and recreational accommodation facilities are to create a competitive advantage and, consequently, increase competitiveness, which focuses on managing the competitiveness of organizations in this area using modern marketing tools. This article defines the special role of Social Media Marketing (SMM) tourism and recreation, create maintain and improve the level of competitiveness of tourism and recreational services of accommodation facilities at the regional level. The definition of social media marketing of accommodation enterprises for tourists is also considered and the main tools of this type of marketing are highlighted. The article formulates the main proposals for the formation of a mechanism for managing the competitiveness of tourist and recreational accommodation facilities, which is expedient to apply in management practice of managers of hotels, resorts and recreation centers. The proposed tools to popularize these businesses in social networks are designed to motivate and encourage guests to take the necessary actions, namely: tell about the features of the hotels, resorts and recreation centers, about the including uniqueness, unlike others; tell its stories with words and pictures, but not just take pictures on the phone, and share insider information about travel. For tourist and recreational accommodation such a tool of promotion will provide an opportunity to expand the sphere of influence, increase the number of potential guests, as well as to reach a fundamentally new level of integration on mutually beneficial terms. Conducted research allows to form the main proposals for the formation of a mechanism to manage the competitiveness of tourism and recreational accommodation facilities.

Keywords: competitiveness management, social media marketing, tourism and recreational enterprises, accommodation facilities.

Citation: Sergeeva, E. A. (2021). The competitiveness management of tourist and recreational accommodation facilities using social media tools. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(2), 93-101. doi: 10.24412/1995-042X-2021-2-93-101.

Article History

Received 11 March 2021

Accepted 17 May 2021

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Исследование вопроса управления конкурентоспособностью нашли отражение в работах отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента и экономики. Накопленный теоретический и практический материал может стать основой для внедрения и совершенствования системы управления конкурентоспособностью предприятий средств размещения туристско-рекреационной сферы.

Информационное обеспечение конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг

Экономическая категория конкурентоспособности стала формироваться со времен зарождения классической экономической науки. Конкурентоспособность является сложной экономической категорией, которая может рассматриваться на нескольких уровнях: товарный, микроуровень, мезоуровень, макроуровень. В то время как внутренние факторы конкурентоспособности включают управленческие, производственные, кадровые, финансово-экономические.

В общегосударственной системе охраны здоровья населения страны важное место отводится туристско-рекреационной сфере. Основной задачей туристско-рекреационных предприятий средств размещения туристского региона должно стать превращение сильных конкурентных сторон гостиниц, пансионатов, домов отдыха, санаториев в устойчивое конкурентное преимущество, а также определение перечня стратегических действий, которые будут способны в перспективе устранить конкурентные недостатки рассматриваемых организационных единиц.

Управление конкурентоспособностью курортно-рекреационной сферы региона направлено на укрепление положения предприятий средств размещения туристов на рынке и, таким образом, должно обеспечивать координацию усилий и возможностей, направленных на привлечение и удовлетворение потенциального клиентурного контингента, успешную конкуренцию, достижение

глобальных целей.

Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных услуг базируется на соответствующем информационном обеспечении, от уровня которого (объективности, адекватности, полноты, достоверности, своевременности) зависит качество и эффективность управленческого процесса.

В широком смысле под информационным обеспечением конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг целесообразно понимать комплекс различных типов эколого-этнической, культурной, социальной, естественно-географической, экономической, ресурсной и сопутствующей информации, которая формирует сферу рекреационных услуг, включая инструментарий сбора, систематизации, обработки, хранения, поиска, актуализации и распространения данных.

Социальный медиа-маркетинг в системе управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных услуг

Особая роль в информационном обеспечении сохранения, поддержания и повышения уровня конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг на региональном уровне принадлежит Social Media Marketing ((SMM), социал-медиа– маркетинг). Дефиниция является предметом изучения многих ученых. Отсутствие единого подхода к пониманию данного понятия обуславливает необходимость проведения анализа взглядов относительно сущности SMM и его влияния на конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг (табл. 1).

На основе обобщения приведенных трактовок предложено рассматривать SMM в управлении конкурентоспособностью туристско-рекреационных услуг как совокупность методов по применению инструментов реализации интернет-маркетинга в социальных медиа-сетях, что повышает популяризацию и обеспечивает продвижение услуг туристско-рекреационной сферы.

Таблица 1 – Трактовки дефиниции «социал-медиа-маркетинг»

Автор(ы), источник	Определение
Д. Зарелла [4]	Совокупность мер, обеспечивающих популяризацию, продвижение и рекламу услуг санаторно-курортного учреждения, используя ресурсы социальных сетей
Б. Шивиньски, Д. Дабровски [5]	Комплекс мероприятий и способов взаимодействия предприятия и потребителя, созданные для расширения сегмента потребителей и привлечения внимания к бренду
М. Роуз [4]	Одна из форм интернет-маркетинга, использует социальные сети и веб-сайты в качестве маркетингового инструментария. Цель SMM – производство контента, которым потребители будут делиться в социальных сетях для расширения клиентской базы и продвижения бренда
П. Мужади [3]	В качестве инструмента расширения сегмента потребителей через процесс поддержания трафика сайта и управления маркетинга в социальных сетях
Д. Эванс, Дж. МакКи [2]	Комплекс инструментов взаимодействия предприятия и потребителя, предусматривает привлечение дополнительных потребителей
Кембриджский словарь делового английского языка [6]	Методы продвижения продукции, услуг или брендов, использующих интернет, привлекая интерес группы людей, которые обсуждают их, вносят предложения в режиме онлайн
Словарь бизнес-терминов Investopedia ¹	Применение веб-сайтов и ресурсов социальных сетей с целью реализации санаторно-курортных услуг

В этом контексте уместно определить несколько основных направлений, по которым формируются отношения туристско-рекреационных учреждений во взаимоотношениях с покупателями услуг с помощью социальных медиа-инструментов:

- выяснение мнения пользователей о туристско-рекреационных услугах;
- использована соцмедиа для распространения информации для потребителей;
- влияние на потребителей: поиск и формирование с ними взаимных отношений;
- взаимоподдержка потребителей туристско-рекреационных услуг;
- привлечение консьюмеров-промо в туристско-рекреационного бизнеса с целью улучшения рекреационных услуг или курортного продукта.

Социальный медиа-маркетинг как важный элемент информационно-коммуникативных технологий туристско-рекреационных организаций

По результатам исследования нами

выделены тренды социал-медиа-маркетинга, гарантирующих prerogatives для туристско-рекреационных организаций (рис. 1).

Анализ результатов исследования показал, что социал-медиа-маркетинг способствует развитию туристско-рекреационных услуг на региональном уровне, ведь обеспечивает увеличение количества посетителей сайтов предприятий средств размещения, предоставляющих услуги, помогает маркетологам оздоровительных учреждений собирать информацию о пользователях, их предпочтения и конкурентов.

Распределение преимуществ социал-медиа-маркетинга в практической деятельности рекреационных учреждений, согласно отчету «Social Media Marketing Industry Report» следующие: улучшение позиции бренда туристско-рекреационных предприятий на рынке (признано 88% всех маркетологов) и увеличение трафика (78% экспертов утверждают о соответствующем позитив и результативность); формирование обратной связи с потребителями (69%); обеспечение для

¹ Social Media Marketing (SMM) Definition Investopedia. URL: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

менеджмента туристско-рекреационных предприятий осведомленности среди ключевых тенденций развития рынка (66%); развитие делового партнерства (66%) и ускорение темпа привлечения дополнительных потребителей (57%) из-за увеличения количества регулярных пользователей сайтов оздоровитель-

ных учреждений и посетителей страниц в соцсетях. SMM способствует сбережению расходов на маркетинг для туристско-рекреационных предприятий средств размещения, ведь является одним из наименее затратных способов их продвижения на региональном и международном рынках (52%).

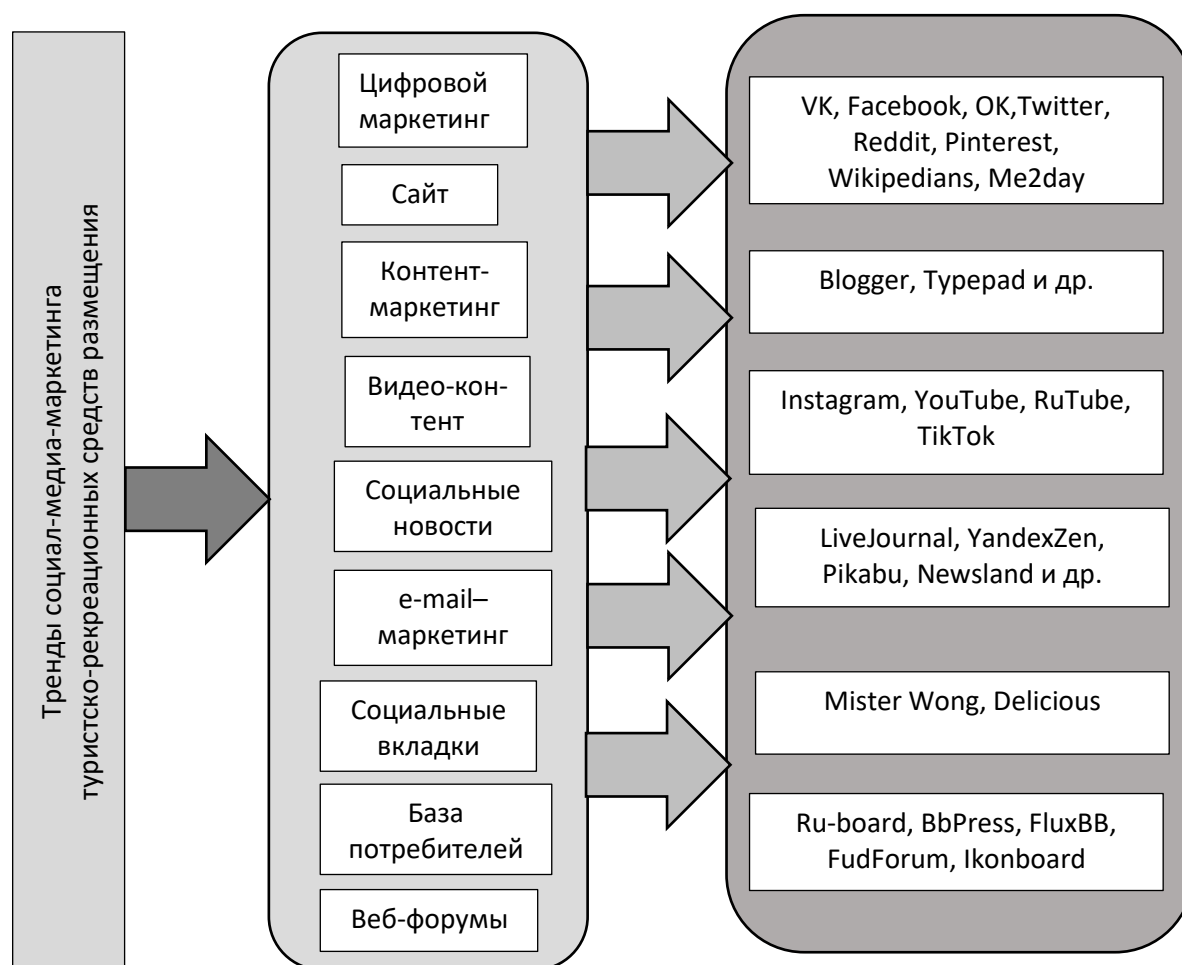


Рис. 1 – Тренды SMM для продвижения бренда в системе управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения

Постоянное и активное присутствие туристско-рекреационных предприятий в глобальных, социальных и поисковых системах обеспечивает рост объемов реализации услуг на 25% [7].

Осуществление эффективной политики социал-медиа-маркетинга является важным инструментом в вопросах продвижения туристско-рекреационных услуг на региональном, национальном и международном

рынках. Задекларированные инструменты направлены на привлечение дополнительных потребителей, расширение целевого сегмента, улучшение и защиту имиджа субъектов предоставления услуг такого рода через формирование лояльности к бренду. Приведенные предложения по комплексному использованию возможностей SMM позволят существенно повысить конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг в условиях каждого региона.

Формирование онлайн-репутации туристско-рекреационного предприятия в системе SMM

Социальная информация о гостинице, санатории, пансионате или доме отдыха имеет огромный вес при выборе данного средства размещения и поэтому требует регулярного мониторинга.

Схематически отразим, как и кем формируется информация, которая так сильно влияет на репутацию туристско-рекреационного

предприятия в сети Интернет (рис. 2).

Как видно из данной схемы, существуют пять источников, которые формируют онлайн репутацию, но под каждым из данных источников подразумеваются сотни, а то и тысячи веб-сайтов, форумов и блогов. При таком количестве веб-ресурсов есть только одна возможность отслеживать данную информацию – автоматизировать поиск и собрать всю информацию в одном месте.

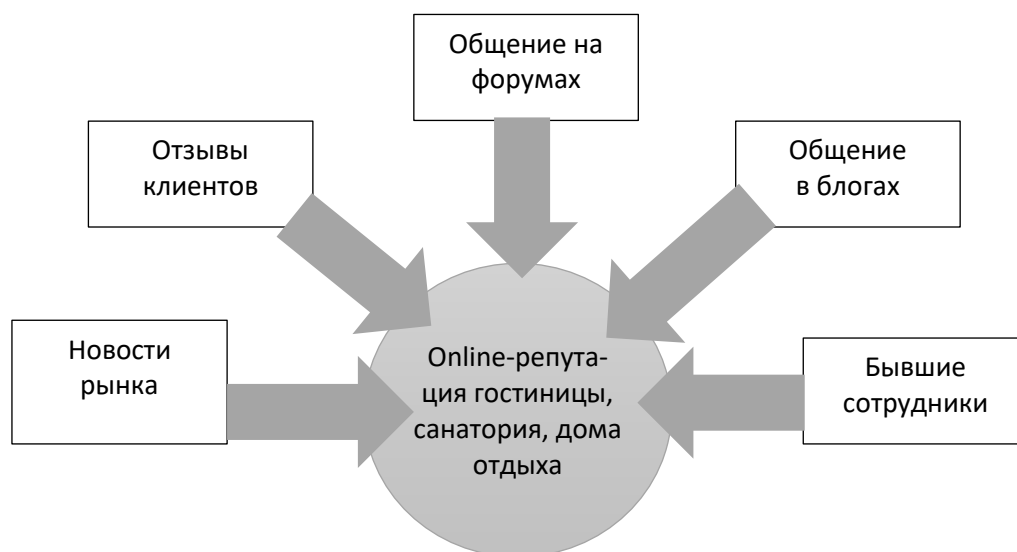


Рис. 2 – Источники информации, которые формируют онлайн-репутацию туристско-рекреационных средств размещения

Предложения по формированию механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с SMM

В результате проведенного исследования нами предложено формирование механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов:

1. Выделение в организационной структуре предприятия исполнителя в отделе или службе маркетинга предприятия средств размещения (санатория, пансионата, гостиницы, дома отдыха), на которого будет возложена функция осуществления управления конкурентоспособностью в социальных медиа.

2. Осуществление маркетингового анали-

за ситуации на рынке туристско-рекреационных услуг с помощью современных интернет-технологий. Например, при помощи продукта для рынка HoteliaShopper, который предоставляет средства размещения ряд возможностей для работы с отзывами, а именно: автоматизирует процесс мониторинга отечественных и зарубежных Интернет-ресурсов (TripAdvisor, Expedia, Twitter, Facebook, Google, Tophotels, liveinternet, Вконтакте и т.д.), информирует о новых отзывах, а также помогает отреагировать на них.

3. Планирование мероприятий по продвижению туристско-рекреационных средств размещения и их брендов посредством SMM (социал-медиа-маркетинга). Эти меры направлены на повышение узнаваемости предприятия и усовершенствование системы

организации продаж услуг размещения с сопутствующими услугами в социальных сетях.

3.1 Использовать такой инструмент популяризации средств размещения туристов, как работа с отзывами.

3.2 Необходим паблик в Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайте санатория обязательно разместить иконки соцсетей. Этот паблик активно и качественно должен наполняться: в пропорции 50/50 публикуются собственные новости и предложения плюс интересный контент. Выбор социальных сетей, которые дадут лучшую конверсию для объявлений, зависит прежде всего от целевой аудитории. Как и в случае с баннерной рекламой рекламировать в социальных сетях нужно не сам санаторий, гостиницу или пансионат, а организованные им акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, увлекательную экскурсию или специальные скидки.

3.3 Для работы в социальных сетях необходимо разработать специальный бренд гостиницы, санатория или пансионата для социальной сети. Специалисту по маркетингу необходимо создать корпоративный аккаунт – это лицо туристско-рекреационного средства размещения в социальных сетях. Он должен выглядеть профессионально, поэтому необходимо разработать брендированные аватарки и обложки групп, создать шаблон оформления постов, который будет выделять публикации гостиницы, санатория, пансионата или дома отдыха в ленте новостей подписчиков.

3.4 Применять такой инструмент для популяризации предприятий средств размещения, как геолокационные сервисы. В праздничные сезоны целесообразно регулярно обновлять информацию в социальных сетях с функцией геопозиционирования, добавляя советы и подсказки по интересным местам с этим предприятием. С помощью Foursquare, Swarp, TripAdvisor, Facebook Places, Google Места и Twitter гостиницы, санатории или пансионаты могут делиться специальными

скидками, предложениями и рекомендациями о том, чем заняться, где перекусить или развлечься в праздничные дни вблизи с конкретным отелем.

3.5 Специалист отдела маркетинга должен стимулировать гостей фотографироваться на фоне праздничных декораций или оригинальной инсталляции в своем отеле, санатории, пансионате и пр. На видном месте размещается список праздничных и рекреационных хештегов, чтобы гости добавляли их к своим фотографиям и активно распространяли информацию о данном предприятии в социальных сетях и блогах. Для того, чтобы гости выкладывали в социальных сетях (Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram) фото пребывания на предприятиях средств размещения необходимо обеспечить различные ухищрения: специальное место для селфи, лаунж-бар, устройства для «самофото», предоставляемых бесплатно всем гостям, необычные декорации, отражающие идею санатория, а также профессиональные камеры, выданные напрокат или предлагать бесплатное размещение в сутки тем гостям, число подписчиков в Instagram которых превышает 10 000.

Модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением SMM

Проведенные исследования позволяют сформировать основные предложения по составляющим элементам механизма управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения. Данный механизм должен включать в себя следующие элементы:

- определение системы целей, установок, мотивов деятельности и методов управления;
- построение оптимальной организационной структуры управления;
- формирование оценочных показателей;
- анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих воздействие на конкурентоспособность;
- периодическую оценку собственной конкурентоспособности, возможностей конкурен-

тов и потребителей;

- разработку конкурентных стратегий действия в изменяющихся рыночных условиях;
- выработку наиболее приемлемых путей повышения конкурентоспособности.

Другими словами, механизм управления конкурентоспособностью туристско-рекреационного средства размещения – это разработка

целей деятельности, анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность, оценка ее уровня и выработка направлений управляющего воздействия.

Отразим модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением SMM на рис. 3.

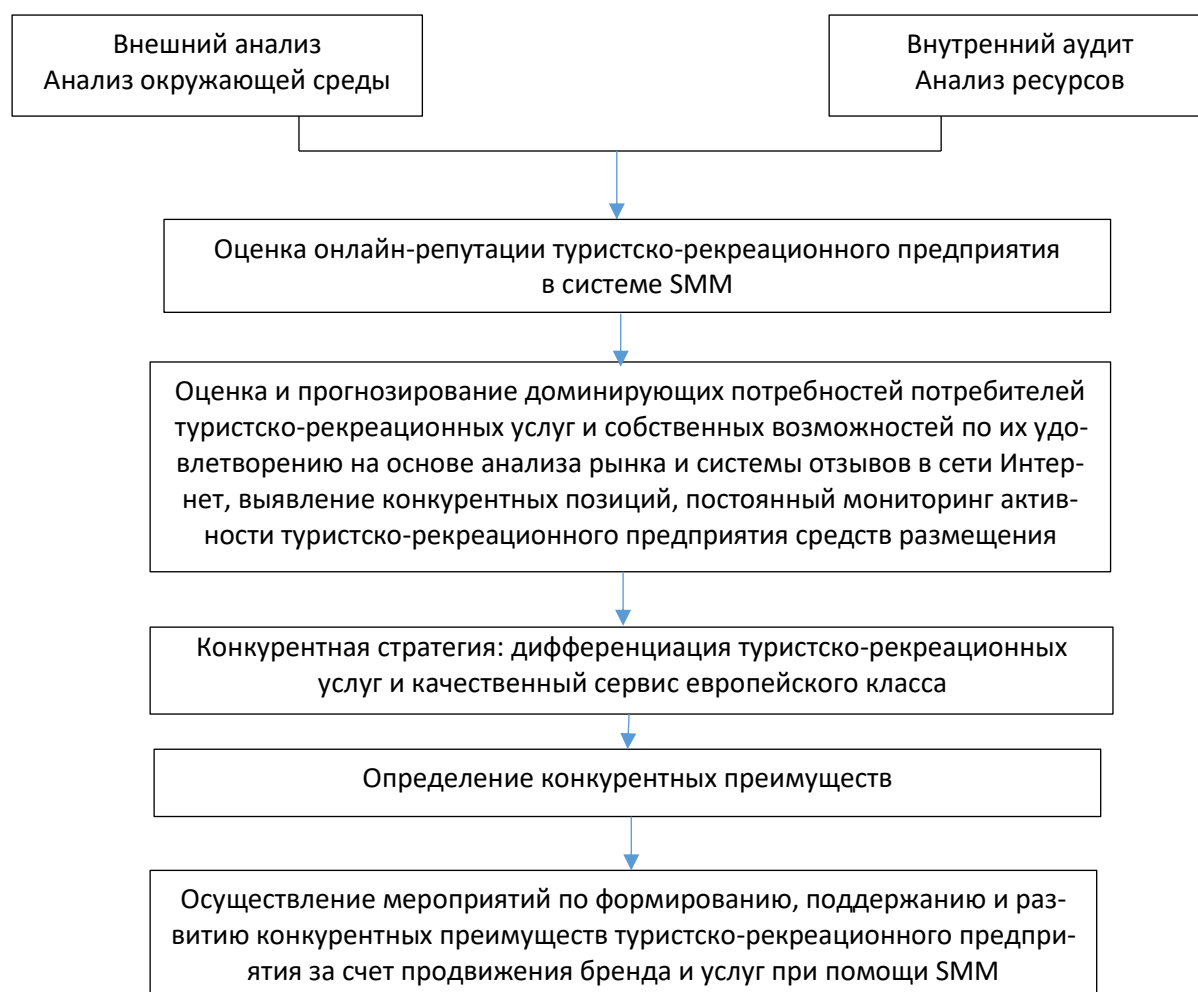


Рис. 3 – Модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных предприятий средств размещения с применением социал-медиа-маркетинга

Заключение

На основании проведенного исследования выявлено значение социального медиа-маркетинга для предприятий и дано определение дефиниции «социальный медиа-маркетинг туристско-рекреационных предприятий средств размещения».

Разработан механизм управления конкурентоспособностью туристско-рекреаци-

онных предприятий. Предложенные инструменты популяризации данных предприятий в социальных сетях призваны мотивировать и побуждать клиентов к нужным действиям, а именно: рассказывать об особенностях гостиницы, санатория, пансионата или дома отдыха, включая уникальность, отличие от других; рассказывать его истории со словами и картинками, но не просто снимать фотографии

на телефон, а делиться инсайдерской информацией о путешествиях. Для туристско-рекреационного средства размещения такой инструмент популяризации даст возможность расширения сферы влияния, прирост количества потенциальных гостей, а также выход на принципиально новый уровень интеграции на взаимовыгодных условиях.

Проведенные исследования позволяют сформировать основные предложения по формированию механизма управления конку-

рентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения. Представлена модель совершенствования управления конкурентоспособностью туристско-рекреационных предприятий средств размещения с применением социал-медиа-маркетинга, что позволит гостиницам, пансионатам и санаториям руководствоваться современными тенденциями при организации информационно-коммуникативного взаимодействия с потребителями услуг.

Список источников

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет- маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018. 288 с.
2. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement – John Wiley & Sons, 2010. 408 p.
3. Muljadi P. Digital Marketing Handbook. URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbsge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
4. Rouse M. Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
5. Schivinski B., Dąbrowski D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk: Gdansk University of Technology, 2013. 278 p.
6. Stelzner M. Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary. 2017. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>.
7. Stelzner M. A. (Ed.). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 2019. URL: <http://doccdn.simplesite.com/d/fb/8b/285978583263644667/b29c7f00-f775-4381-9612-ae6d5ab33693/%2BIndustryReport2019-2.pdf>

References

1. Danchenok, L. A. (2018). *Marketing v social'nyh media. Internet- marketingovye kommunikacii: [Social media marketing. Internet Marketing Communications]: A Study Guide*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
2. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. NJ: John Wiley & Sons.
3. Muljadi, P. *Digital Marketing Handbook*. URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbsge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
4. Rouse, M. *Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary*. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
5. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper*. Gdansk University of Technology.
6. Stelzner, M. (2017). *Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary*. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>.
7. Stelzner, M. A. (Ed.). (2019). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. URL: <http://doccdn.simplesite.com/d/fb/8b/285978583263644667/b29c7f00-f775-4381-9612-ae6d5ab33693/%2BIndustryReport2019-2.pdf>