

Пейшиент Рамбе

Маркетинг у соціальних мережах та ділова конкуренція: досвід туристичних підприємств малого та середнього бізнесу у Південній Африці

Підвищення важливості маркетингу у соціальних мережах у досягненні широкої географії та огляду товарів та послуг є ідеальним для туристичної галузі Південної Африки, що залежить від місцевих та закордонних туристів для забезпечення ефективності результатів діяльності та конкурентоздатності. Однак, у літератури з теми туризму недослідженим залишається питання пробілу в інтеграції маркетингу у соціальних мережах в конкурентну стратегію нових туристичних підприємств малого та середнього бізнесу. Для вивчення цієї «сірої зони», автори аналізують ступінь використання туристичними підприємствами малого та середнього бізнесу технічних можливостей соціальних мереж для збільшення їх частки на ринку та наслідки цього для їх конкурентоздатності. За допомогою кількісного підходу було проведено опитування 234 власників/менеджерів туристичних підприємств малого та середнього бізнесу у південноафриканській провінції Фрі Стейт для виявлення впливу маркетингу у соціальних мережах на їх конкурентоздатність. Результати дослідження свідчать про те, що туристичні підприємства малого та середнього бізнесу застосовують маркетинг у соціальних мережах в основному для онлайн-маркетингу їх товарів/послуг, просування їх товарів/послуг, а також, іноді, їх інтеграції у маркетингові стратегії. Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що маркетинг у соціальних мережах значним чином позитивно впливає на конкурентоздатність туристичних підприємств малого та середнього бізнесу. У статті даються рекомендації щодо посилення інтеграції маркетингу у соціальних мережах у конкурентну стратегію підприємств малого бізнесу.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, технічні можливості соціальних мереж, конкурентоздатність бізнесу.

Класифікація JEL: O3.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

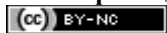
Пейшиент Рамбе

Маркетинг в социальных сетях и деловая конкуренция: опыт туристических предприятий малого и среднего бизнеса в Южной Африке

Повышение важности маркетинга в социальных сетях в достижении широкой географии и обзора товаров и услуг является идеальным для туристической отрасли Южной Африки, что зависит от местных и зарубежных туристов для обеспечения эффективности результатов деятельности и конкурентоспособности. Однако, в литературе по теме туризма неисследованным остается вопрос пробела в интеграции маркетинга в социальных сетях в конкурентную стратегию новых туристических предприятий малого и среднего бизнеса. Для изучения данной «серой зоны», авторы анализируют степень использования туристическими предприятиями малого и среднего бизнеса технических возможностей социальных сетей для увеличения их доли на рынке и последствия этого для их конкурентоспособности. При помощи количественного подхода был проведен опрос 234 владельцев/менеджеров туристических предприятий малого и среднего бизнеса в южноафриканской провинции Фри Стейт для выявления влияния маркетинга в социальных сетях на их конкурентоспособность. Результаты исследования свидетельствуют о том, что туристические предприятия малого и среднего бизнеса применяют маркетинг в социальных сетях в основном для онлайн-маркетинга их товаров/услуг, продвижения их товаров/услуг, а также, иногда, их интеграции в маркетинговые стратегии. Результаты корреляционного анализа свидетельствуют о том, что маркетинг в социальных сетях значительным образом положительно влияет на конкурентоспособность туристических предприятий малого и среднего бизнеса. В статье даются рекомендации касательно усиления интеграции маркетинга в социальных сетях в конкурентную стратегию предприятий малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, технические возможности социальных сетей, конкурентоспособность бизнеса.

Классификация JEL: O3.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует присутствия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.