

**Калашникова С.В., Ханахок З.А.**  
**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ**  
**ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Калашникова Светлана Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма факультета экономики и сервиса ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»;  
Россия, 385000, Майкоп, ул. Первомайская, 191  
Тел.: 8(8772)523242

Ханахок Зарема Аюбовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма факультета экономики и сервиса ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»;  
Россия, 385000, Майкоп, ул. Первомайская, 191  
Тел.: (8772)523242

*В статье рассматривается значение социальных сетей как для продвижения гостиничных продуктов и услуг, так и самих гостиничных предприятий. Обосновывается актуальность темы исследования, заключающаяся не только в популярности социальных сетей у населения, но и в доступности Интернет-маркетинга для гостиничных предприятий по сравнению с другими маркетинговыми инструментами.*

*Цель исследования состоит в оценке возможностей и перспектив использования социальных сетей для продвижения гостиничных предприятий. Выявляются и анализируются причины популярности социальных сетей. В частности, на основе использования метода экспертных оценок и статического анализа оценивается динамика проникновения Интернета в России, изучаются профили пользователей Интернета, а также уровень популярности у населения различных мобильных устройств. Выделяются основные направления деятельности гостиничных предприятий в социальных сетях. Определяются преимущества и особенности использования социальных сетей для гостиничного бизнеса. Обосновывается возможность и необходимость использования социальных сетей, как для крупных гостиничных компаний, так и для небольших гостиничных предприятий. Даются рекомендации по повышению эффективности использования социальных сетей в деятельности гостиничных предприятий, в том числе, для продвижения гостиничных продуктов и услуг.*

**Ключевые слова:** *социальные сети, гостиничные предприятия, гостиничные сети, целевая аудитория, продвижение гостиничных предприятий, Интернет, контент, Интернет-маркетинг.*

**Для цитирования:** Калашникова С.В., Ханахок З.А. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг // Новые технологии. 2019. Вып. 1(47). С. 262-269.  
DOI: 10.24411/2072-0920-2019-10126

**Kalashnikova S.V., Khanakhok Z.A.**  
**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN HOTEL SERVICES PROMOTION**

Kalashnikova Svetlana Valentinovna, Candidate of Economics, an associate professor of the Department of Marketing, Service and Tourism of the Faculty of Economics and Service

FSBEI HE «Maikop State Technological University»;  
Russia, 385000, Maikop, 191 Pervomayskaya St.  
Tel.: 8 (8772) 523242

Khanakhok Zarema Ayubovna, Candidate of Economics, an associate professor of the Department of Marketing, Service and Tourism of the Faculty of Economics and Service  
FSBEI HE «Maikop State Technological University»;  
Russia, 385000, Maikop, 191 Pervomayskaya St.  
Tel.: 8(8772) 523242

*The article discusses the importance of social networks for the promotion of hotel products and services, as well as hotel enterprises themselves. The relevance of the research topic has been grounded, which consists not only in the popularity of social networks among the population, but also in the availability of Internet marketing for hotel enterprises compared to other marketing tools.*

*The purpose of the study is to assess the possibilities and prospects of using social networks to promote hotel enterprises. The reasons for the popularity of social networks have been identified and analyzed. In particular, on the basis of the use of expert assessment method and static analysis, the dynamics of Internet penetration in Russia have been estimated, the profiles of Internet users have been studied, as well as the level of popularity of various mobile devices among the population. Main activities of hotel enterprises in social networks have been highlighted. The advantages and features of using social networks for the hotel business have been determined. The possibility and necessity of using social networks, both for large hotel companies and for small hotel enterprises have been proved. Recommendations have been given to improve the use of social networks in the activities of hotel enterprises, including promotion of hotel products and services.*

**Key words:** *social networks, hotel enterprises, hotel chains, target audience, promotion of hotel enterprises, Internet, content, Internet marketing.*

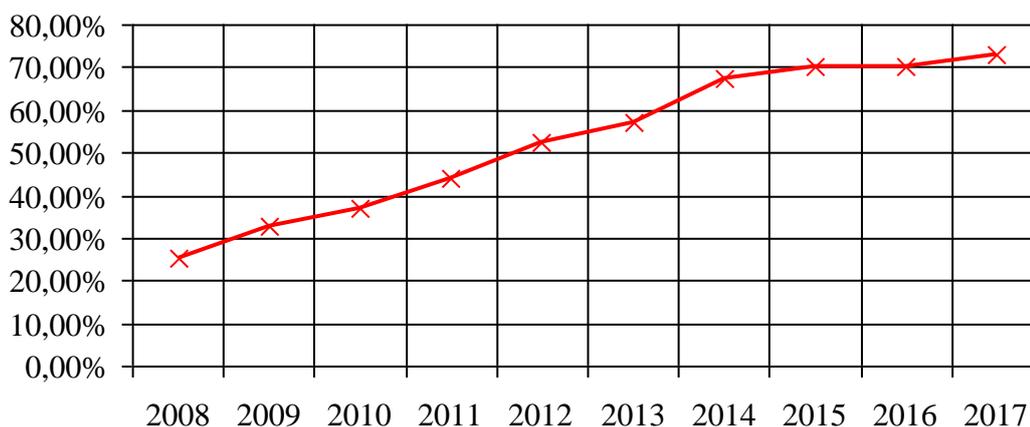
**For citation:** Kalashnikova S.V., Khanakhok Z.A. The role of social networks in hotel services promotion // *Novye tehnologii (Majkop)*. 2019. Iss. 1(47). P. 262-269. (In Russ., English abstract). DOI: 10.24411/2072-0920-2019-10126

В общую структуру маркетинговой деятельности гостиничных предприятий сегодня все активнее входит продвижение в социальных сетях. Привлекательность этого маркетингового инструмента обусловлена незначительными финансовыми затратами, так как требует минимальных капитальных вложений, что способствует его использованию не только крупными международными сетями, но и независимыми гостиничными предприятиями. Использование социальных сетей дает одинаковые возможности и тем и другим.

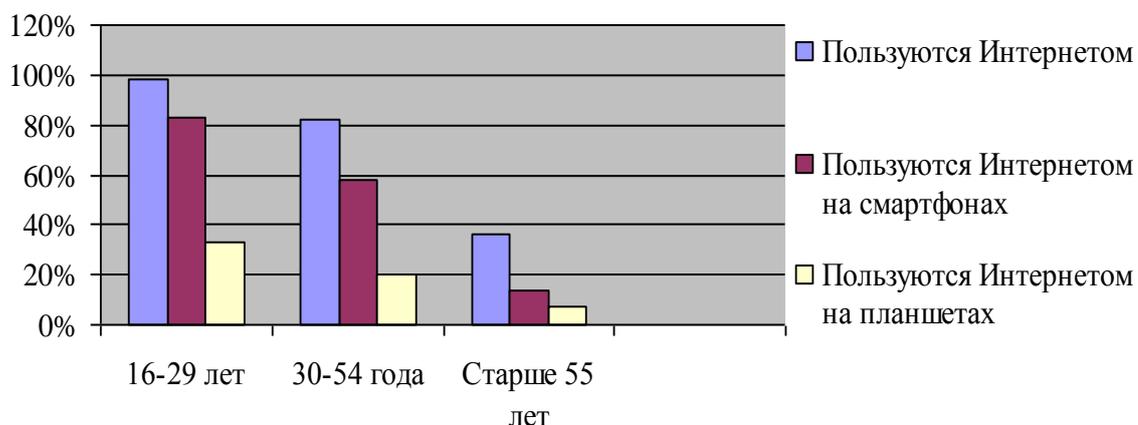
Основными причинами популярности социальных сетей специалисты считают:

- развитие привычки пользования мобильными устройствами и Интернетом;
- рост услуг связи и расширение внедрения смартфонов и планшетов;
- движение таких показателей, как стоимость трафика и самих мобильных устройств, в сторону уменьшения;
- увеличение целевой аудитории за счет популяризации Wi-Fi и 4G-Интернета.

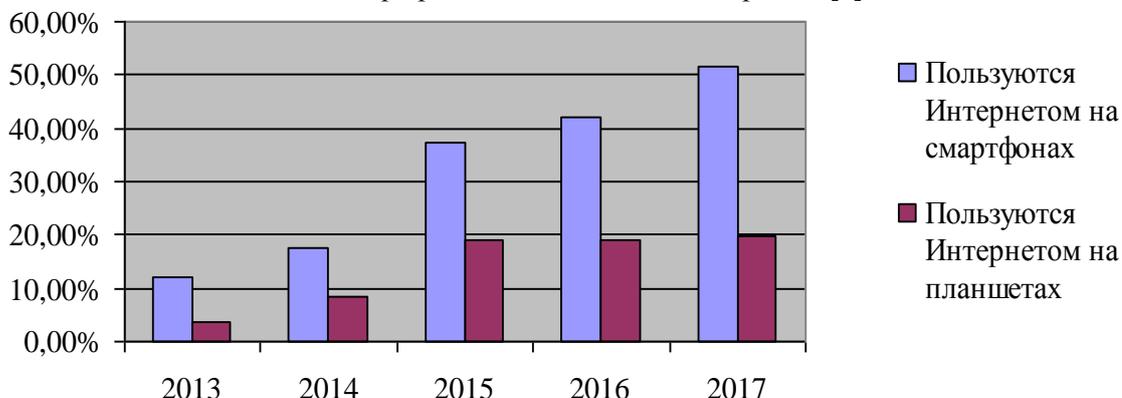
Мнение экспертов подтверждают данные, представленные на рисунках 1-3.



**Рис. 1.** Проникновение Интернета в России [1]



**Рис. 2.** Профиль пользователей Интернета [1]



**Рис. 3.** Интернет на мобильных устройствах для россиян старше 16 лет [1]

На сегодняшний день смартфоны являются наиболее распространенным и популярным видом мобильных устройств. По оценкам специалистов, проникновение мобильного Интернета в последнее время значительно увеличилось. Среди молодых россиян (16-29 лет) проникновение мобильного Интернета достигло 98%. Люди, достигшие возраста 55 лет и старше, стали более часто пользоваться Интернетом и их доля в течение этого года возросла на четверть. 67 миллионов человек выходят в Интернет, используя мобильные устройства. Рост за год составил 20%. На начало 2018 года доступом в Интернет со смартфонов пользовались больше половины россиян от 16 лет и старше (51,5 %). А вот использование планшетов для выхода в Интернет в последние годы выросло незначительно, можно сказать, стоит на месте. 16 миллионов

(13,2 % от всего населения 16+) пользуются Интернетом только на мобильных устройствах. Выше всего доля «только мобильных» пользователей – среди молодежи до 30 лет (18,4 %), а также в сельской местности (16,4 %) [1]. Причем, для пользования Интернет-ресурсами, смартфоны пользуются наибольшей популярностью у населения России старше 16 лет.

Современные гостиничные сети, как и независимые гостиничные предприятия сегодня не могут эффективно работать, не будучи представленными в глобальной сети. В этих условиях социальные сети становятся идеальной площадкой для продвижения услуг, предоставляемых отелями. Однако огромная часть отелей не используют эту возможность [3].

Наиболее популярными социальными сетями, которыми пользуются большая часть населения независимо от возраста, социального статуса и образования, являются Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Instagram, Google+, FourSquare. Одним из главных достоинств этих социальных сетей является их широкий охват целевой аудитории. Во всем мире эти сети являются главным инструментом для донесения необходимой информации и общения. Проанализировав преимущества социальных сетей, мы можем с уверенностью сказать, что их формат может стать отличной платформой для продвижения гостиничных предприятий. Такие операторы гостиничной индустрии, как Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western имеют свои страницы в Twitter и большое число ссылок на Facebook, что, определенно гарантирует им успех на рынке.

В результате проведенных исследований американской компании TravelClick, которая специализируется на разработке инновационных технологий для гостиничного рынка, к тому же выступающей в роли ведущего поставщика услуг электронной коммерции для отелей, было выяснено: только 20% гостиничных объектов используют сеть Twitter, 10% – Groupon и другие сервисы коллективных скидок, только 8 % – геосервис FourSquare. Наибольшей популярностью в кругу отельеров обладает Facebook, который используют около 65% [2].

На продвижение гостиничных услуг оказывает влияние использование специализированных интернет-ресурсов, позволяющих осуществить быстрый поиск по запросам клиентов. К таковым можно отнести системы интернет-бронирования отелей Booking.com, trivago.ru, 101hotels.ru, Островок.ру и другие. Они скорее относятся к специализированным поисковым системам, позволяющим найти по определенным параметрам оптимальную гостиницу, забронировать номер, приобрести авиабилеты и арендовать транспортные средства.

Однако эти ресурсы не могут составить прямую конкуренцию социальным сетям, несмотря на то, что и те и другие широко применяют маркетинговые инструменты для продвижения гостиничных услуг.

К преимуществам социальных сетей в гостиничном бизнесе, обуславливающим эффективность их использования, по сравнению со специализированными интернет-сервисами и традиционными маркетинговыми инструментами, следует отнести:

- профессиональное позиционирование;
- продвижение конкретных услуг;
- рекламу конкретных объектов и проектов;
- обмен мнениями и возможность дискутирования с целевой аудиторией.

Сегодня продвижение и инвестирование в социальные медиа является необходимостью, а не делом привилегированных брендов. Используя возможности, предоставляемые социальными сетями, представители небольших гостиниц, имеющие ограниченный бюджет, могут приобрести потенциальных клиентов или партнеров.

Кроме того, работа в соцсетях позволяет компаниям иметь обратную связь с клиентами, получать статистические данные, необходимые для анализа эффективности используемых ресурсов, своевременно вносить изменения в свою маркетинговую стратегию. Так, учитывая целевую аудиторию основных социальных сетей, можно сделать вывод, что крупным гостиничным предприятиям целесообразно использовать сеть Facebook, отелям, делающим ставку на интересный, яркий, уникальный дизайн своих интерьеров, подойдет сеть Instagram, а недорогим отелям, чья целевая аудитория в большинстве своем молодежь – сеть В Контакте [4].

К основным преимуществам социальных сетей для гостиничного бизнеса можно отнести следующие:

- реклама «из уст в уста»;
- повышение лояльности и доверия гостей;
- брендинг компании и рост узнаваемости бренда;
- улучшенный охват аудитории и влияние на нее;
- SEO (Search Engine Optimization) – всестороннее развитие и продвижение сайта с целью его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по запросам посетителей для увеличения посещаемости и, как следствие, увеличение дохода.

Чтобы иметь возможность выделиться среди других гостиничных предприятий, контент, представляемый в социальных сетях должен быть не только ярким, но полезным и интересным для будущих подписчиков. В связи с этим особого внимания заслуживает выбор тем. План постов целесообразно разрабатывать на ежемесячной основе на весь последующий месяц с учетом максимально сбалансированного чередования тематик постов и отражения новостей. В течение месяца необходимо вносить правки, так как будут появляться новые актуальные новости и специальные предложения. При создании контента главное – баланс. Контент должен быть ярким, запоминающимся и полезным.

Социальные сети способствуют не только популяризации гостиничных предприятий и их отдельных услуг, сбору подписчиков на страницах для дальнейшего активного взаимодействия с ними, но и их использованию как канала коммуникации с гостем. Отели, имеющие интересные предложения или необычные услуги, могут использовать неограниченные возможности социальных сетей для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами. Важно своевременно отвечать на вопросы гостей, их отзывы, особенно негативные. Ответы должны быть вежливыми, а у гостя не должно сложиться впечатление, что на его вопросы отвечает робот [7].

В целом, деятельность отелей в социальных сетях заключается в следующем:

- размещение имиджевых фотографий, специальных предложений и информации об интересных событиях;
- отслеживание активности гостей по хэштэгам и геотэгам;
- оценивание и комментирование фотографий гостей для вовлечения их в активность группы;
- общение с подписчиками по-дружески.

Таким образом, с помощью социальных сетей гостиничные предприятия добиваются следующих целей:

- понравиться аудитории;
- изучить ее интересы;
- увеличить продажи;
- повысить лояльность клиентов;
- получить трафик на сайт и, как следствие, увеличить бронирование.

Работа в социальных сетях не должна осуществляться сама по себе, а должна быть элементом стратегии контент-маркетинга, реализуемой в рамках политики инноваций гостиничного предприятия.

В настоящее время крупные гостиничные компании активно используют практически все виды Интернет-маркетинга. Этот инновационный вид маркетинговой деятельности состоит в реализации целого комплекса мероприятий с целью продвижения гостиничных предприятий в сети Интернет [6]. Во многом благодаря Интернет-маркетингу крупные гостиничные компании известны во всем мире, в том числе и в России. А продвижение гостиничных предприятий в социальных сетях можно отнести к наиболее популярным и эффективным методам этого инновационного вида маркетинга.

Таким образом, социальные сети могут стать эффективным инструментом взаимодействия с огромной аудиторией существующих и потенциальных клиентов гостиничных предприятий, что, в конечном счете, отразится на уровне их конкурентоспособности [5]. Это позволит не только повысить привлекательность самих гостиничных предприятий, но и создать точки притяжения внимания к регионам и стране в целом.

#### ***Литература:***

1. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (дата обращения 15.04.2018).
2. Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-157004/0/> (дата обращения 10.02.2019).
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
4. Докучалов А. Соцсети в PR-кампании отеля // Современный Отель. 2015. №9.
5. Калашникова С., Ханахок З. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности // Новые технологии. 2015. Вып. 4. С. 89-93.
6. Калашникова С., Ханахок З. Инновационное развитие региона: маркетинговый подход // Новые технологии. 2016. Вып. 2. С. 71-76.
7. Перечица Е., Чернов Д. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2015. №3(33). С. 93-99.

#### ***Literature:***

1. The number of Internet users in Russia [Electronic resource]. Access mode: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (access date 15.04.2018).
2. Promotion of hotels in social networks [Electronic resource]. Access mode: <http://prohotel.ru/news-157004/0/> (access date 10.02.2019).
3. Khalilov D. Social Media Marketing. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2014. 240 p.

4. Dokuchalov A. Social networks in the hotel PR campaign // Modern Hotel. 2015. №9.
5. Kalashnikova S., Khanakhok Z. Tourist attractiveness of the region as one of the key factors of its competitiveness // New technologies. 2015. Vol. 4. P. 89-93.
6. Kalashnikova S., Khanakhok Z. Innovative development of the region: marketing approach // New technologies. 2016. Vol. 2. P. 71-76.
7. Perechitsa E., Chernov D. Social networks as a way to promote hotel services // Technical and technological problems of service. 2015. №3 (33). P. 93-99.