

УДК 659

*Бганба Ш.Э., магистрант
Сочинский государственный университет*

Россия, г. Сочи

*Научный руководитель: Каменская Л.А., к.э.н.
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»*

Сочинский государственный университет

Россия, г. Сочи

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ
ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы использования социальных сетей предприятиями индустрии гостеприимства и влияния его на успех бизнеса. Приводятся аргументы в пользу использования социальных сетей для развития маркетинговой деятельности. В статье обсуждаются преимущества использования социальных сетей и даны ответы на вопросы, относящиеся к использованию социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговая деятельность, предприятия индустрии гостеприимства, коммуникации.

Bganba Sh.E., student of magistracy

Sochi State University

Russia, Sochi

Scientific adviser: Kamenskaya L.A., Ph.D.

Associate Professor of the Department of Economics and Management

Sochi State University

Russia, Sochi

**PRACTICE OF INSTRUMENTS ONLINE MARKETING
BY ENTERPRISES HOSPITALITY INDUSTRIES**

Annotation: The article discusses the use of social networks by enter-

prises in the hospitality industry and its impact on business success. Arguments are given in favor of using social networks to develop marketing activities. The article discusses the benefits of using social networks and provides answers to questions related to the use of social networks.

Key words: social networks, marketing activities, hospitality industry enterprises, communications.

Онлайн-маркетинг - это эффективный инструмент для построения отношений с потребителями. Многие гостиничные компании (например, отели и рестораны) использовали онлайн-сообщества в качестве нового маркетингового канала для охвата потребителей. Социальные сети предоставляют технологическую инфраструктуру, которую могут использовать гостиничные предприятия с подходящим планированием и руководящими принципами для взаимодействия с потребителями.

В ходе исследования были проанализированы усилия по продвижению отелей с точки зрения гостей, проживающих в выбранных отелях Сочи. Участников опроса попросили выбрать рекламные средства из контрольного списка. Преобладающие методы включают бизнес-сайт (78%), брошюры, предоставляемые в туристических бюро (63%), слухи (44%), рекламу в газетах (39%), рекламу в Интернете (30%), прямую почтовую рекламу (28%), журналы (24%), радио (22%), рекламные щиты (17%), телевидение (15%). Сегодня ясно, что отель не может получить конкурентное преимущество перед другими отелями без присутствия в Интернете. Главный вывод исследования в этой области заключается в том, что отели должны иметь свои собственные веб-сайты, а также присутствовать на порталах бронирования. Оба типа веб-сайтов служат для продвижения отелей и предоставляют другую информацию, имеющую отношение к потенциальным гостям отеля. Социальные сети стали одним из самых эффективных каналов коммуникации для туристического бизнеса [4].

Контент, созданный пользователями, размещенный до, во время и после использования услуг гостиничных и ресторанных предприятий - один из важнейших ресурсов, влияющих на их благоприятный имидж. Гостиничные компании могут испытывать соблазн сохранить только положительные сообщения и комплименты на своих страницах и удаление негативного контента с целью создания благоприятного бренда образы и впечатления. Однако маркетологи должны понимать, что страницы брендов, содержащие только положительный контент обычно воспринимается посетителями скептически. Маркетологи на страницах гостиничных предприятий могут воспользоваться негативными комментариями, дав удовлетворительные объяснения на своих страницах в социальных сетях или следя за клиентами, чтобы исправить проблему, что может привести к восстановлению доверия потребителей. Такие усилия по решению этих проблем могут напрямую повлиять на потребителей, публикующих негативный контент и косвенно влиять на других, кто просматривает общение [2].

В целом, основная цель маркетологов страниц брендов, использующих социальных сетях, - конвертировать существующих и новых участников в преданных членов, чтобы сформировать долгосрочные отношения с клиентами. Предприятия индустрии гостеприимства могут способствовать приверженности бренду, предоставляя специализированные и персонализированные услуги в социальных сетях (например, банковские карты являются партнерами нескольких отелей и ресторанов, чтобы предоставлять специальные предложения, основанные на интересах и предпочтениях участников в обеих категориях). Кроме того, отели и рестораны должны быть отборными, чтобы предоставлять правильное сочетание услуг для определенного потребительского сегмента. Например, предложение о скидке может быть привлекательным для новых членов сообщества или потребителей, которые чувствительны, но неэффективным для постоянных клиентов, которые оказались менее чувствительными к цене [1].

Отели и рестораны также могут относиться к постоянным клиентам как к особой группе потребителей, которые получают заблаговременное уведомление о новых продуктах или услугах, предоставляющих им исключительные возможности для предварительного выбора перед приобретением (например, рестораны могут приглашать своих лояльных потребителей на пробу нового блюда). Поскольку постоянные потребители готовы тратить больше, отелям и ресторанам целесообразно чаще посещать и распространять реферальную информацию своим клиентам и в конечном итоге ожидать увеличения прибыли за счет успешной работы в социальных сетях.

Среди самых популярных социальных сетей - Facebook, LinkedIn и Twitter. В 2019 году Facebook объявил, что у него более 500 миллионов пользователей; Twitter сообщил о 75 миллионах пользователей. В среднем пользователи социальных сетей проводят более 5,5 часов в день. По мере их все более широкого использования эти социальные сети воспринимаются как инструменты для создания онлайн-сообщества пользователей, разделяющих интересы, действия и цели [3].

Многие отели рассматривают использование онлайн-сообществ как прибыльный маркетинговый инструмент, из чего они могут получить несколько преимуществ. Во-первых, компании могут получить огромное количество отзывов об их продуктах и услугах, отслеживая онлайн-разговоры потребителей, что позволяет им быстро решать проблемы и работать над улучшением будущего бренда [1].

Во-вторых, онлайн-сообщества предоставляют ресурсы в режиме реального времени относительно рыночных тенденций и потребностей потребителей. Отели могут использовать эти ресурсы для изменения рекламных сообщений и разрабатывать специальные целевые функции для будущих продуктов. В-третьих, отели могут проверять, действительно ли их бренды подходят к образу жизни клиентов, и какие особенности их про-

дуктов делают их уникальными в глазах потребителей.

Некоторые предприятия сочли очень полезным создавать собственные хэштеги. Это не только стимулирует обсуждение и обмен информацией, но и упрощает поиск сообщений, относящихся к данному отелю или ресторану. В идеале необходимо отвечать на все упоминания отельного бизнеса в социальных сетях и демонстрировать, что забота о клиентах является для предприятия приоритетом [3].

Интернет-продвижение в гостиничном бизнесе дает множество преимуществ, включая возможность взаимодействия с потенциальными клиентами. Такой диалог был невозможен при использовании традиционных средств продвижения. Нельзя игнорировать технологический прогресс в свете того факта, что сами туристы становятся более технологически осведомленными и часто требуют, чтобы поставщики услуг делали то же самое. Следует ожидать, что роль онлайн-маркетинга в продвижении отелей со временем будет возрастать и будет продолжать развиваться вместе с новыми технологиями, внедряемыми в гостиничной индустрии.

Литература

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 352 с.
2. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
3. Как привлечь гостей в отель // /Prohotel, 2018. URL: <http://prohotel.ru/article-215879>
4. Продвижение отелей в социальных сетях // Prohotel, 2017, URL:<http://prohotel.ru/news-157004/0/>