

Автор:

Спиридонова Анастасия Алексеевна

студентка

Научный руководитель:

Монастырская Татьяна Игоревна

доцент

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный
университет телекоммуникаций и информатики»
г. Новосибирск, Новосибирская область

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены возможности продвижения гостиничных услуг в социальных сетях и факторы, ограничивающие данную деятельность, приведены рекомендации по продвижению услуг малых средств размещения.

Ключевые слова: малое средство размещения, гостиничные услуги, методы продвижения услуг, продвижение в социальных сетях.

В последние годы сектор гостиничного бизнеса в России переживает подъём. Во многом это обусловлено изменениями в политической, экономической, социальной и культурной сферах. Рынок гостиничных услуг предлагает разнообразие отелей: от гостиниц класса «люкс» до скромных «эконом» – отелей, от огромных отелей с большим перечнем услуг, до хостелов. В условиях нарастающей конкуренции малым отелям необходимо изыскивать новые способы продвижения или усовершенствовать имеющиеся. К продвижению можно отнести все способы, помогающие заявить о себе, привлечь новых клиентов и увеличить прибыль. Очень часто малым отелям приходится строить свою политику продвижения в условиях ограниченности бюджета.

Гостиничная услуга представляет собой особый вид товара. Уровень качества в гостиничном бизнесе зависит от внешних и внутренних факто-

ров. Среди внешних факторов Н. В. Патокина отмечает действующее законодательство, запросы потребителей, отсутствие или присутствие конкуренции, поставщиков товаров, обслуживающие организации [7, с. 140].

Находясь в условиях возрастающей конкуренции и ограниченности бюджета, малые отели с помощью продвижения в социальных сетях могут сообщать о своих услугах потенциальным потребителям, повышать лояльность по отношению к себе, а также устанавливать с ними оперативную обратную связь.

М.А. Арсанова, Ф.А. Дахо и Е.В. Дашкова отмечают, что в мировой и российской практике малые отели стали пользоваться популярностью, как в крупных городах, так и на периферии [3, с. 179]. К малым гостиницам относятся средства размещения, номерной фонд которых менее 50 [1, с. 2]. Малые гостиницы находятся в условиях жёсткой конкуренции. С одной стороны, конкуренцию представляют крупные гостиницы и гостиничные сети, с другой стороны, такие же малые гостиницы, мини-отели и хостелы. Изучая специфику деятельности малых отелей, ряд авторов, таких как К.А. Андреев, Т.П. Добровольская, М.В. Солодков, выделяют сильные и слабые стороны существования малых средств размещения. Малые гостиницы в сравнении со своими «большими» конкурентами имеют ряд преимуществ: большая свобода в выборе места для создания гостиницы, так как для этого не требуется больших площадей; относительно малые вложения в строительство и эксплуатационные расходы; оперативное реагирование на претензии и пожелания гостей; наименьшая зависимость от изменений рыночной конъюнктуры; возможность внесения корректировок в тарифный план в зависимости от сезона и загруженности; обеспечение руководителем личного контроля за выполнением сотрудниками своих обязанностей [2, с. 3; 8, с. 132].

Для поиска представителей своей целевой аудитории, рекламодателям постоянно нужно осваивать новые виды рекламы и инструменты для продвижения своих товаров и услуг [5, с. 300–301]. Работая над продвижением в Интернете, нельзя игнорировать возможности социальных сетей.

Аудитория социальных сетей растёт с каждым годом. Социальные сети заменяют собой телевидение, радио и прессу, занимая всё больше свободного времени среднестатистического человека. Тип пользователей «mobile only» к началу 2019 года составляет 35% от всех пользователей Интернета, этот показатель за последний год вырос в 2 раза [10]. В целом, к началу 2019 года в России число Интернет-пользователей 16+ выросло на 3 миллиона в сравнении с предыдущим годом и составило 90 миллионов человек, а это 75,4% взрослого населения страны [4, с. 264; 10]. В России более 40% совершеннолетних людей заходят хотя бы в одну социальную сеть практически ежедневно, и почти 60% – раз в неделю [9].

Для сектора B2C (Business-To-Consumer) в целом и для гостиничного бизнеса, в частности, социальные сети являются хорошим помощником в продвижении товаров и услуг [6, с. 162]. Гостиница может вести в социальных сетях как рекламную, так и PR-деятельность. Многие компании, в особенности представители малого бизнеса, стараются создавать свои профили во всех социальных сетях сразу. Частой проблемой в таком случае является отсутствие профессионалов, которые могли бы найти индивидуальный подход к аудитории конкретной площадки. SMM в таком случае сводится к банальному распространению одной и той же информации в одной и той же форме в разных социальных сетях. Разумеется, всё это приводит к тому, что пользователям становится не интересно, и они либо не проявляют никакой активности на странице, либо и вовсе покидают сообщество [9].

В случае отсутствия большой армии профессионалов, готовых вести сообщества в разных социальных сетях на высоком уровне, нужно сосредоточиться на нескольких наиболее перспективных площадках. Одной из таких площадок на сегодняшний день является социальная сеть «ВКонтакте». Страница «ВКонтакте» хорошо индексируется поисковыми системами, что позволяет потенциальным клиентам просто находить страницу в социальной сети через запросы в популярных поисковиках.

С помощью такой страницы можно в любое время обращаться к целевой аудитории и оперативно получать обратную связь, продавать свои товары и услуги, собирать контакты клиентов, делать анонсы акций, новинок, распродаж, приглашать на мероприятия текущих и потенциальных клиентов, создавать опросы и т. д. В социальных сетях люди охотно общаются друг с другом и с различными брендами. Находясь в комфортной для себя ситуации, они становятся гораздо отзывчивее и лояльнее относятся к рекламным материалам и продуктовым предложениям. Помимо этого, в социальной сети люди ищут отзывы и наиболее выгодные предложения.

Необходимость продвижения услуг малых гостиниц в социальных сетях подтверждает также опрос постояльцев гостиничного комплекса «Кировский» (г. Новосибирск). В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос. При подборе гостиницы 79% постояльцев используют данные из сети Интернет, при этом, 30% от общего числа опрошенных ищут информацию в социальных сетях (рис. 1).

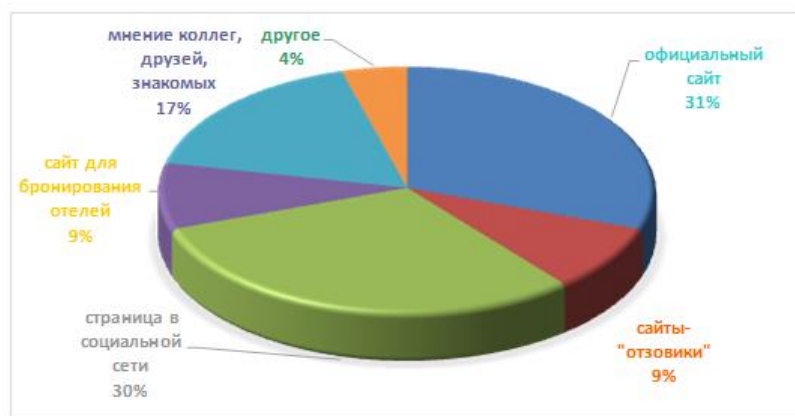


Рис. 1. Варианты ответа на вопрос: «Где Вы ищите информацию о гостинице, в которой планируете остановиться?»

На вопрос о том, где гости нашли информацию о гостиничном комплексе «Кировский», 35% ответили, что в Интернете, ещё 20% указали, что на сайтах онлайн – бронирования (рис. 2).

Таким образом, более половины опрошенных гостей нашли гостиничный комплекс в Интернете, что ещё раз доказывает необходимость присутствия в социальных сетях.

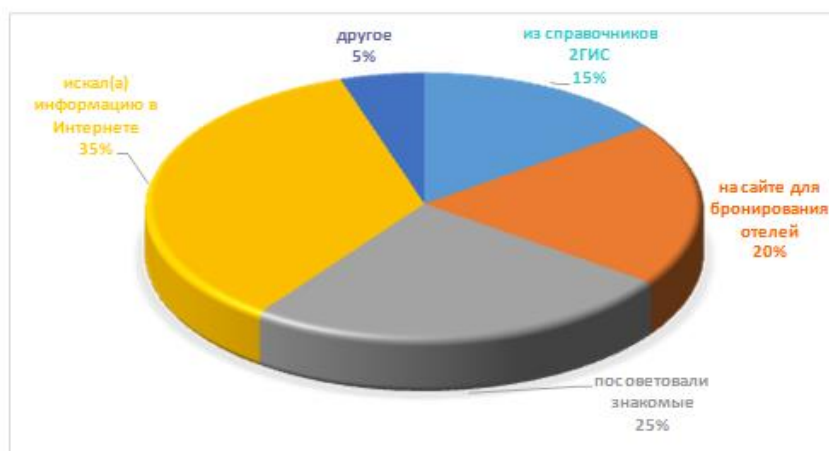


Рис. 2. Варианты ответа на вопрос: «Как Вы узнали о нашей гостинице?»

При продвижении гостиничных услуг в социальных сетях необходимо ориентироваться на целевую аудиторию. Соотношение основных групп посетителей гостиничного комплекса «Кировский» представлено на рис. 3.

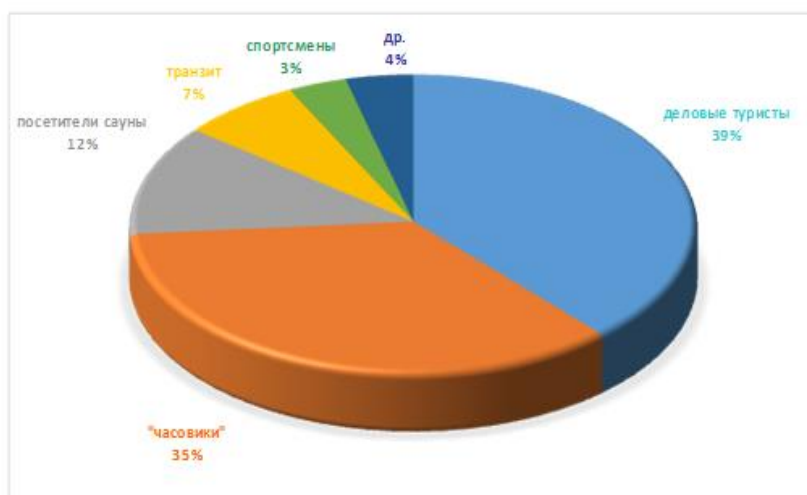


Рис. 3. Соотношение целевых аудиторий гостиничного комплекса «Кировский» (в %)

Примечания – Данные взяты за январь-декабрь 2018 г.

Знание целевой аудитории помогут публиковать актуальную информацию в социальной сети и грамотно настроить рекламную кампанию по продвижению сообщества.

Прежде чем начать работу по продвижению гостиничного комплекса, необходимо выделить его сильные и слабые стороны, по мнению постояльцев. Анализ качества предоставляемых гостиницей услуг был выполнен на основе обзора отзывов в сети Интернет, результатов анкетирования постояльцев и обобщением полученных результатов.

При запросе «Гостиничный комплекс «Кировский» Новосибирск», поисковая система Яндекс, в первую очередь, предлагает ссылки на официальный сайт гостиницы, на Flamp, Ostrovok, 101 Hotels, TripAdvisor и Яндекс карты. Наивысшую оценку комплекс заслужил у посетителей сайта Flamp и 101 Hotels. Рейтинг отеля на сайте для бронирования отелей 101 Hotels составил 9.8 баллов из 10. В целом, отзывы в сети Интернет имеют благоприятный фон. Некоторые недостатки, отмеченные пользователями в положительных отзывах, выступают в качестве рекомендаций по улучшению качества обслуживания.

Другим источником информации об удовлетворенности клиентов услугами гостиницы являлся анкетный опрос. Результаты исследования показывают, что, по-прежнему, высокую оценку посетителей заслуживает персонал гостиничного комплекса (48%), чистота номеров (32%), домашняя атмосфера (8%) и услуги сауны (12%). Согласно данным анкетирования, 50% гостей остались полностью удовлетворены своим пребыванием в гостинице, и ещё 50% – частично удовлетворены.

Анализ оценки предоставляемых услуг позволил выявить предпочтения и пожелания посетителей гостиничного комплекса «Кировский». Таким образом, большинство опрошенных или оставивших отзыв гостей остались удовлетворёнными проживанием в гостиничном комплексе. Во многом высокая оценка обусловлена профессионализмом персонала и качеством сервиса. Гости оценили дополнительные возможности в виде охраняемой парковки, кафе и сауны. Знание предпочтений целевых аудиторий, позволит грамотно формировать публикуемый контент, делая акцент на достоинствах гостиничного комплекса.

Анализ научной литературы и прикладного социологического исследования позволяет сделать следующие выводы:

1. В условиях большой конкуренции малые средства размещения должны использовать эффективные средства продвижения своих услуг, в частности социальными сетями.

2. Ограничение деятельности малых средств размещения по продвижению услуг гостиницы в социальных сетях в наибольшей степени связаны с небольшим бюджетом, который они могут выделить для рекламной деятельности и отсутствием квалифицированных специалистов, поэтому важно при создании плана продвижения гостиничных услуг учитывать особенности и бюджет конкретной гостиницы.

3. Эффективному продвижению гостиничных услуг в социальных сетях будут способствовать регулярно проводимый анализ конкурентов на региональном рынке, мониторинг информированности об услугах гостиницы и удовлетворённости этими услугами.

Список литературы

1. ГОСТ Р 54606 – 2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования» // Техэксперт. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200093465> (дата обращения 26.04.2019).

2. Андреев К.А. Понятие малого средства размещения. Классификации основных видов малых средств размещения Российской Федерации // Вестник Евразийской науки. – 2018. – №4. – С. 7.

3. Арсанова М.А. Мини-гостиница в системе классификации и иных средств размещения / М.А. Арсанова, Ф.А. Дахо, Е.В. Дашкова // Наука и молодёжь: сб. науч. труд. – Грозный: Изд-во Чеченский государственный университет, 2017. – С. 179–183.

4. Калашникова С.В. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг / С.В. Калашникова, З.А. Ханахок // Новые технологии. – 2019. – №1. – С. 262 – 269.

5. Матузенко Е.В. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность / Е.В. Матузенко, Е.В. Колесникова, С.Е. Трунова // Вест-

ник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – №6. – С. 300–311.

6. Немчинова Е.Ю. Социальные сети в работе PR-отделов промышленных предприятий (на примере «ВКонтакте») / Е.Ю. Немчинова, А.А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №3 (25). – С. 161 – 165.

7. Патокина Н.В. Качество обслуживания, как основной фактор в технологическом процессе оказания гостиничной услуги // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сб. науч. тр. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2018. – С. 139–144.

8. Современные тенденции мирового рынка гостиничных услуг / Т.П. Добровольская, М.В. Солодков, Н.Р. Эпова, А.О. Борисова // Современные тенденции в социально-экономических и гуманитарных науках: теория и практика: сб. науч. тр. – Иркутск: Изд-во Байкал. гос-ый ун-т, 2017. – С. 130–137.

9. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/#content-anchor> (дата обращения 14.05.2019).

10. Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnative.ru/pronikновение-interneta-v-rossii-itogi-2018-goda/> (дата обращения 13.05.2019).