

УДК 338

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТИНИЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Зайцев К.В.**

*аспирант,*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),*

*Ростов-на-Дону, Россия*

### **Аннотация**

В научной статье рассматриваются особенности маркетинговой стратегии в социальных сетях. Дается определение маркетинговой стратегии и ее виды в индустрии гостеприимства. Исследуется действие маркетинговой стратегии, которая ориентируется на продвижение гостиничных услуг через социальные сети. Научная новизна статьи заключается в исследовании конкурентных преимуществ социальных сетей, применимых в разработке маркетинговой стратегии гостиницы.

**Ключевые слова:** гостиница, маркетинг, маркетинговая стратегия, социальные сети.

## ***HOTEL MARKETING STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS***

**Zaytsev K. V.**

*graduate student,*

*Rostov State University of Economics,*

*Rostov-on-don, Russian Federation*

### **Annotation**

The scientific article discusses the features of marketing strategies in social networks. The article defines the marketing strategy and its types in the hospitality industry. The

article examines the effect of a marketing strategy that focuses on the promotion of hotel services through social networks. The scientific novelty of the article lies in the study of the competitive advantages of social networks applicable in the development of a hotel's marketing strategy.

**Keywords:** hotel, marketing, marketing strategy, social networks.

Согласно статье 1 Федерального закона «Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «гостиница – средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц». [1]. К тому же, под ней понимается имущественный комплекс, который предназначен для предоставления основных и дополнительных услуг.

На сегодняшний день рынок гостиничных услуг имеет внутри себя большую конкуренцию. Ежегодно открывается множество гостиниц различной категории, поэтому огромную роль в успешной их деятельности играет маркетинг.

Американский маркетолог Ф. Котлер понимал под маркетингом «вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [2]. Что касается гостиничного маркетинга, то он является системой управления гостиницы, предполагающей тщательный учет процессов, которые происходят на рынке гостиничных услуг для принятия хозяйственных решений.

Маркетинг как система управления гостиницей основывается на разработке и внедрении маркетинговой стратегии. Это комплекс маркетинговых инструментов, за счет которых создается эффективная политика продвижения гостиничных услуг к потребителям [3].

Маркетинговая стратегия предприятия состоит из пяти ключевых стратегических концепций: выбор целевых рынков; сегментация рынка; выбор методов выхода на них; выбор методов и средств маркетинга; установление времени выхода на рынок.

Современная маркетинговая стратегия гостиницы является формированием целей, достижение их и решения задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостиничному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период. Существуют следующие ключевые ее виды:

- стратегия недифференцированного маркетинга;
- стратегия дифференцированного маркетинга;
- концентрированная стратегия маркетинга.
- стратегия инновационного маркетинга.

На сегодняшний день основным инструментом маркетинговой стратегии гостиницы являются социальные сети. Они выполняют важнейшую задачу для гостиницы – продвигают ее гостиничные услуги в массы общества.

Социальная сеть – это ресурс, который предназначен для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете [4]. 2003-2004 годы стали периодом начало развития социальных сетей в мире. В эти годы в США были запущены следующие социальные сети, которые стремительно заполучили миллионы пользователей со всего мира: «LinkedIn», «MySpace», «Facebook».

В России социальные сети начинают свою историю с 2006 года, когда молодой программист, выпускник СПбГУ Павел Дуров создает «ВКонтакте», став мощной онлайн-платформой на просторах бывшего СССР. Также в 2006 году запускается сервис «Одноклассники», завоевавший быстро популярность среди граждан среднего возраста.

В 2010 году в США запускается фотохостинг «Instagram». В течение нескольких лет, он быстро превращается из фотохостинга в крупнейшую социальную сеть на планете.

В начале своего существования, социальные сети позиционировались как место для общения, знакомств, обсуждения личных интересов. Затем стали добавляться развлекательные и образовательные сервисы. Однако с ростом аудитории социальных сетей, интерес к ним начинают проявлять различного уровня и типа предприятия. Они становятся элементом их маркетинга.

Во множество социальных сетей, которые предназначены для общения людей, уже давно внедряются компании и торговые представители, потому что им недостаточно просто сайтов для покупок, и они стремительно начинают проникать в данные онлайн-платформы [5].

Сегодня социальные сети стали одним из самых действенных инструментов маркетинговой стратегии гостиницы. Их аудитория уже давно превысила потенциальную аудиторию не только любых печатных средств массовой информации и радио, но и телевидения.

Перед социальными сетями в маркетинговой стратегии гостиницы стоят следующие цели, направленные на ее продвижении на рынке гостиничных услуг:

- 1) Привлечение новых клиентов;
- 2) Повышение лояльности клиентов;
- 3) Брендинг.

Чаще всего, гостиницы в нашей стране для продвижения своих гостиничных услуг используют следующие отечественные и российские социальные сети:

- «ВКонтакте»: 140 млн. пользователей;
- «Facebook»: 1,3 млрд. пользователей;
- «Instagram»: 1,1 млрд. пользователей;
- «Twitter»: 280 млн. пользователей.

Таким образом, именно через данные социальные сети гостиницы продвигают себя и свои гостиничные услуги, привлекая множество новых потенциальных клиентов, как в России, так и за рубежом. Также важным элементом в любой маркетинговой стратегии гостиницы – это положительно позиционировать себя в обществе, с помощью создания профиля в одной из социальных сетей.

Однако сегодня огромная часть гостиниц не используют маркетинговые возможности социальных сетей. По результатам исследования только 40 % гостиниц используют данные онлайн-платформы регулярной основе. Гостиницы все также больше доверяют традиционной рекламе, а также клиентам проще связываться с ними через системы интернет-бронирования.

В 2020 году на фоне пандемии COVID-19 и последующего экономического кризиса, множество гостиниц в мире и в России столкнулись с большими финансовыми проблемами. Пандемия приостановила работу более 70 % гостиниц. Под угрозой банкротства более 50 % отечественных гостиниц, тысячи их сотрудников могут стать безработными [6].

Гостиницам необходимо срочно разработать новые маркетинговые стратегии, в которых будет делаться упор на продвижение через социальные сети. Социальные сети в отличие от других инструментов маркетинга обладают следующими преимуществами:

- низкая стоимость размещения в них рекламы;
- широкий выбор различных способов коммуникации, в том числе возможность скрытой рекламы, PR;
- таргетинг: возможность показа рекламных сообщений именно своей целевой аудитории;
- быстрая реакция на рекламу гостиничных услуг;
- возможность существенного расширения целевой аудитории посредством отсутствия привязки к местности.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка маркетинговой стратегии гостиницы должна включать в себя социальные сети как эффективный инструмент продвижения гостиничных. В условиях экономического кризиса, когда гостиницам приходится искать дополнительные возможности, именно социальные сети могут не только сэкономить их денежные средства, но и привлечь новых клиентов, что положительно скажется на увеличении прибыли.

### **Библиографический список:**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности» – Режим доступа – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462) (Дата обращения: 24.06.2020).
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 25 с.
3. Джашеев, И.К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия / И.К. Джашеев // Молодой ученый. – 2016. – № 11. – С. 709.
4. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. – М.: Academia, 2018. – 113 с.
5. Ковалева, А.В., Чегодаева, А.В. Маркетинговые стратегии в социальных сетях / А.В. Ковалева, А.В. Чегодаева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – № 12. – С. 352.
6. Осипова, Л.Б. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 / Л.Б. Осипова, В.Н. Прокопьев // Молодой ученый. — 2020. – № 23 (313). – С. 430.

*Оригинальность 86%*