

FACEBOOK В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЛЯ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ

В. М. Дедок, аспирантка кафедры МЭО, ФМО БГУ

Ситуация на рынке гостиничных услуг в белорусской столице, вызванная открытием большого количества новых отелей к Чемпионату мира по хоккею в 2014 г., свидетельствует о необходимости пересмотра традиционных методов управления гостиничными предприятиями. Изучение и внедрение в практику передовых знаний технологий в области гостеприимства является ключевым аспектом в системе эффективного менеджмента предприятия в настоящий момент.

Google недавно сообщил, что практически 90 % пользователей в мире используют компьютерные технологии, чтобы выполнить простые действия (например, забронировать номер в гостинице, получить подробную информацию о товаре, купить что-нибудь и т. д.) [1]. Это является результатом того, что высокий уровень развития различных интернет-каналов коммуникации открывает клиентам возможности обладать мощными источниками информации, которые позволяют принять решение о покупке в кратчайшие сроки и с минимальными усилиями.

В сложившихся условиях постоянно растущей конкурентной борьбы на столичном рынке гостиничных услуг данный факт лишь подтверждает важность и необходимость налаживания контакта с клиентом, когда он еще только задумывается о покупке. Открывается эта возможность посредством активного использования такого инструмента онлайн-маркетинга, как социальные сети.

Начало развития социальных сетей в сфере гостеприимства в соседних странах, к примеру в России, сопровождалось эйфорией, которую испытывали маркетологи в связи с появлением нового канала коммуникации с пользователем и возможностями этого канала [2]. Сейчас, спустя несколько лет, выяснилось, что инструмент этот не такой простой, что при кажущейся доступности он требует времени, ресурсов и профессионализма в обращении.

Если проанализировать присутствие зарубежных отелей в социальных сетях, то можно заметить, что, как правило, ведется от 3 до 6 регулярно обновляемых аккаунтов в наиболее популярных социальных медиа, к которым причисляют Facebook, Instagram, Twitter, GooglePlus, ВКонтакте, многие другие. Каждая социальная сеть имеет свою субкультуру, свой формат. И в зависимости от своих за-

дач каждый отель самостоятельно принимает решение, в какой же из существующих социальных сетей необходимо присутствовать.

В данной статье автор рассматривает более детально особенности присутствия отеля в социальной сети Facebook, которая за 12 лет своего существования стала крупнейшей соцсетью в мире. На сегодняшний день она насчитывает более 1,59 млрд пользователей, что составляет около половины общей численности пользователей Интернета [3]. Становится очевидным, что страницы на медиа-платформе Facebook преобретают колоссальное значение для руководителей отелей, так как размер этого рынка сейчас не сопоставим по размерам ни с чем: счет идет на миллиарды просмотров, лайков, отзывов и миллионы уникальных пользователей.

Среди основных преимуществ размещения информации на странице в социальной сети Facebook следует отметить: *повышение узнаваемости бренда*, и не только для уже существующих потребителей, но и для тех, кто с брендом еще не сталкивался; *возможность создания персонализированных или просто «живых» отношений* с существующими и потенциальными потребителями услуг отеля; *повышение лояльности постоянных клиентов*; *формирование положительной репутации*; *увеличение трафика на сайте*: работа с Facebook как с филиалом сайта позволяет увеличить количество как новых, так и повторных посетителей сайта; *увеличение рейтинга в поисковых системах*: основные поисковые системы уже некоторое время задействуют показатели по социальным сетям при формировании финального рейтинга сайтов; *возможность расширения электронной базы данных*, перенаправляя посетителей страницы на сайт отеля и мотивируя их на подписку, составляющую основу электронной базы данных; *возможность увеличения доходов отеля*, добавляя вкладку «бронировать», которая позволяет осуществить бронирование номера в отеле и столика в ресторане; *повышение конкурентоспособности отеля*: учитывая активность посетителей страницы отеля (отзывы, публикации, отметки о посещении), представляется возможность вносить соответствующие коррективы в процесс обслуживания клиентов, ориентируясь на повышение уровня обслуживания и персонификации сервиса.

Если принято решение создать страницу в соцсети Facebook, важно изначально понимать, что в приоритете – создание платформы, ценной для потребителя, а не для отеля.

Одна из основных причин, по которой посетители заходят на Facebook, – это желание прочитать свою новостную ленту; они со-

ответственно стараются формировать контент своих лент так, чтобы держать там то, что им действительно интересно. Это обязательно нужно учитывать, формируя контент страницы отеля.

Важно, чтобы страница отеля не была своего рода спамом для пользователя: это должны быть интересные новости, познавательные статьи, советы путешественникам, рецепты и т. д. Контент страницы должен соответствовать общей стратегии позиционирования отеля на рынке, а при грамотном подходе и дополнительной тренировке и экспериментировании каждая публикация будет еще и полезна для бизнеса, потому что сотрудник, который этим занимается, научится связывать с интересами отеля все, что происходит вокруг.

Автором статьи было проведено исследование об использовании социальной сети Facebook в деятельности 4- и 5-звездочных отелей г. Минска: «Европа» 5*, CrownePlazaMinsk 5*, «Пекин» 5*, «Президент-Отель» 5*, MinskMarriott 5*, «Ренессанс» 4*, «Виктория-1» 4*, «Виктория-2» 4*, «Минск» 4*, «Виктория Олимп» 4*.

По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

- 100 % исследуемых отелей столицы (10 отелей) имеют в социальной сети Facebook свои официальные страницы;
- большинство из исследуемых отелей (90 %) создали страницу в 2013–2014 гг. К слову, в г. Москва пик популярности соцсетей в отельном бизнесе приходится на 2010–2011 гг.;
- из списка исследуемых два отеля («Виктория-1» и «Виктория-2») имеют одну общую страницу в соцсети, что негативно отражается на формировании собственного имиджа у каждой из гостиниц, лояльности их клиентов, искажая основное предназначение страницы в соцсети как таковой;
- разная степень индекса взаимодействия и активности существующих страниц (количество лайков варьируется от 30 до 4000, количество посетителей – от 77 до 8749 человек) свидетельствует о различном уровне заинтересованности посетителей;
- среднее количество отзывов на странице – чуть более 15, лишь в нескольких – более 50, но при этом отзывы посетителей страниц всех отелей достаточно хорошие (4,7–5 звезд). Наибольшее количество отзывов у отелей «Ренессанс» и «Пекин». Это говорит о том, что отели установили контакт с пользователями, которые активно реагируют на их деятельность. У некоторых отелей количество отзывов совсем незначительное, что вызывает подозрения по поводу качества услуг и вероятности удаления негативных отзывов администраторами страниц;

- страницы некоторых отелей, так сказать, «заморожены», о чем свидетельствуют последние публикации, датированные 2014 г., или же существует несколько страниц, посвященных деятельности одного отеля, но с разным информационным наполнением. Это может быть вызвано ситуацией, когда страница отеля в социальной сети была создана и велась сотрудниками отеля по личной инициативе ранее, но в связи с увольнением или иными обстоятельствами эта деятельность была прекращена. Существование так называемых «замороженных» страниц негативно сказывается на имидже отеля, создавая впечатление непрофессионального подхода персонала отеля к делу;

- лишь 50 % исследуемых отелей используют возможность бронирования номеров со страницы в сети Facebook посредством создания специальной закладки «Бронировать», формируя тем самым получение возможного дохода отеля. Несколько отелей используют закладку «Позвонить», в то время как у некоторых не присутствует ни одна из закладок.

Анализ динамики развития страниц за три месяца (февраль — май 2016 г.) показывает, что в среднем количество лайков увеличилось на 10 %, количество посетителей — на 23 %. Наиболее активное развитие за отчетный период наблюдается у отеля Minsk Marriott 5* (+145 % лайков и +345 % посетителей). Данный отель в ближайшее время планирует свое открытие, что объясняет столь активную политику его продвижения в социальной сети. Стоит отметить, что у некоторых отелей наблюдается незначительное сокращение количества лайков и посетителей, что свидетельствует об отказе пользователей в подписке на страницу. Это может быть связано с рядом причин, однако данное сокращение является незначительным (от 0,4 % до 1,5 %).

Если провести анализ страниц отелей, расположенных в г. Москва (РФ) и в некоторых европейских столицах (Амстердам, Берлин, Вильнюс), то можно заметить, что среднее количество лайков и посетителей превышает аналогичные данные по белорусским отелям в несколько десятков или даже сотен раз (от 2265 до 23 000 лайков, от 8000 до 64 000 посетителей). Динамика развития страниц за три месяца (+5 % в количестве лайков и +8 % в количестве посетителей) свидетельствует о менее активной позиции по сравнению с белорусскими отелями. Можно предположить, что пока активное развитие не является целью управления страницами. Скорее всего, их основная функция на данном этапе — это поддержание интереса у пользователей и постоянный, хотя и незначительный, приток посетителей.

Таким образом, если принять во внимание зарубежный опыт европейских отельеров, а также отелей, расположенных на территории г. Москва, становится очевидным, что социальная сеть Facebook имеет большое значение в деятельности современного отеля.

В белорусском отельном бизнесе использование данной соц-сети отмечается относительно недавно, и показатели активности к настоящему моменту не так высоки, как у зарубежных коллег. Тем не менее, стоит отметить наличие факта признания важности присутствия отеля в Facebook со стороны белорусских отельеров и их активную позицию по развитию данного направления деятельности с целью повышения конкурентоспособности и доходности отеля. Важно понимать, что эффективность от наличия данной деятельности возможна при ее осуществлении на профессиональном уровне. В противном случае это может негативно сказываться на имидже и конкурентоспособности отеля, лояльности клиентов, уровне продаж.

Список использованных источников

1. SMM – лучший способ раскрутки туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] // Exiterra Great Brands. – Режим доступа: <http://smm.exiterra.com/article/smm-raskrutka-turisticheskogo-gostinichnogo-biznesa/>. – Дата доступа: 26.01.2016.

2. SMM все еще работает! // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – 2015. – Сентябрь. – № 4–5. – С. 18–27.

3. Facebook исполнилось 12 лет [Электронный ресурс] // OSZONE.net. – Режим доступа: http://www.oszone.net/28856/Facebook_turns_12_. – 05.02.2016. – Дата доступа: 07.02.2016.

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ СТРАН С МАЛОЙ ЭКОНОМИКОЙ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

О. Ю. Жуковская, старший преподаватель кафедры международных экономических отношений БГУ

Наибольших успехов в накоплении и использовании социального капитала для совершенствования НИС (национальных инновационных систем) среди государств Европейского Союза достигли страны Северной Европы, характеризующиеся тесной кооперацией