

скому процессу накопления знаний и опыта по управлению объектами гостиничной индустрии можно получить недоступное конкурентам знание, что делает уникальными способности предприятия в использовании его ресурсов. Знания и опыт сегодня являются важнейшим стратегическим ресурсом любого предприятия. В этой связи для предприятий индустрии гостеприимства особую актуальность приобретает использование концепции «конкуренции на основе ключевых компетенций», которую предложили американские ученые К.К. Прахалад и Г. Хамел. По их мнению, настоящие источники конкурентных преимуществ содержатся в способности руководства компаний превращать технологии и производственные навыки в компетенции, наделяющие предприятия способностью быстро адаптироваться к изменяющимся возможностям внешней среды.

Одним из примеров нового поколения методологических подходов к разработке стратегии предприятий гостиничной индустрии является «стратегия, движимая амбициями», которая объединяет аналитические методы с процессами и инструментами, обеспечивающими креативность, динамизм, участие и заинтересованность персонала. Фундаментальные отличия данной стратегии от традиционных стратегий состоят в создании ее содержательной части, базирующейся на видении будущего компании и амбициозных целях; учете поведенческих аспектов персонала компании и управлении ими; непрерывном процессе управления изменениями, опирающемся на сбалансированную систему критериев.

*В.Ю. Былина, магистр экон. наук  
В.С. Голик, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Маркетинговая деятельность в социальных сетях проводится компаниями в рамках нижеперечисленных направлений.

*Мониторинг социальных сетей* необходим для получения информации о том, как необходимо продвигать торговые марки в социальных сетях. Определение актуальной, полной и достоверной информации о целевой аудитории в социальных сетях способствует проведению успешной PR-кампании.

*Продвижение в социальных сетях* направлено на выбор бренда или продукта широкой аудиторией. В социальных сетях бренды имеют уникальную возможность «подружиться» со своей целевой аудиторией, стать ее собеседником, помощником, советчиком, а значит, завоевать лояльных потребителей.

*Управление репутацией в социальных сетях* применяется с целью сформировать желаемое мнение аудитории о бренде, продукте или пер-

соне. Социальные сети агрегируют в себе 95 % отзывов о компаниях, так как именно там существующие и потенциальные покупатели и потребители различных товаров и услуг обсуждают предложения компаний и делятся своим положительным или отрицательным опытом. Таким образом, социальные сети способствуют использованию компаниями вирусного маркетинга.

*Клиентская поддержка* в социальных сетях позволяет организовать непрерывное консультирование клиентов.

Отметку в миллиард активных пользователей каждый месяц Facebook впервые перешагнул в сентябре 2012 г. [1]. Для продвижения информации о компаниях на площадке данной социальной сети используются имиджевая баннерная реклама и простые тексты объявлений. Баннеры и текстовые объявления являются основными инструментами рекламы на Facebook. Кроме того, рекламодатели имеют возможность вместе с запуском рекламы создать свои собственные страницы для общения и привлечения клиентов. Facebook предлагает различные методы таргетинга пользователей, например пол и возраст; местоположение; образование; место работы; семейное положение; язык; ключевые слова; интересы [2]. Кроме того, рекламодатели могут выбрать модель ценообразования рекламы: CPM (Cost Per Thousand Impression — цена за 1000 показов); CPC (Cost Per Click — стоимость за клик).

К рекламному тексту на Facebook можно добавить изображение определенного размера, что может эффективно повлиять на привлекательность объявления. Какой вариант для компании более эффективен, зависит от целей рекламы и рекламного сообщения. Показатель кликабельности объявлений зависит от тематики, текста и таргетинга [2]. Facebook, как и Google, рассчитывает цену рекламы в зависимости от нескольких факторов: популярность объявления (оценка числа посетителей, перешедших на сайт рекламодателя с рекламного объявления); максимальное ценовое предложение рекламодателя.

Для проведения успешной рекламной кампании в Facebook рекомендуется уделять внимание публикации качественного целевого контента на собственной странице компании.

Кроме этого с помощью социальных сетей можно проводить первичные и вторичные маркетинговые исследования, используя специально разработанные для этих задач программные приложения.

Таким образом, повышение эффективности использования социальных сетей позволяет компаниям повысить уровень проводимых мероприятий в рамках маркетинга взаимоотношений.

### Литература

1. Investor Relations [Electronic resource] // Facebook. — Mode of access: <http://investor.fb.com>. — Date of access: 13.11.2014.

2. Facebook [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.facebook.com>. — Date of access: 20.12.2015.

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов, Фербер, 2014.