

12. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. - М.: Академический Проект: Мир, 2010. — с. 3—5.
13. Мирошниченко Н. В. Интеллектуальные услуги: подходы к определению и их типологизация // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2009. № 2 (26). С. 24-28.
14. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. М., 2011. — с. 97—101.
15. Плотников В.А., Горелова Т. Н., Кошкина И.С. Механизм государственно-рыночного регулирования предпринимательства в сфере услуг // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 1. с. 33-39.
16. Плотников В.А., Жигунов В.П. Институты и их влияние на экономический рост // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 5(56). с. 170-178.
17. Потороко А.В., Окольнішнікова І.Ю. Управление объемами продукции на предприятиях оптовой розничной сети, с целью оптимизации затрат предприятий сферы услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – № 30. – 2012. – С. 184–186.
18. Соловьева Л. В. Сфера услуг и ее влияние на качество жизни населения: теоретико-методологические основы, методический инструментарий оценки и концепция развития: дисс.. д. экон. наук. Белгород, 2008. 403 с.
19. Яковлева Н.В. Инновационная инфраструктура как основной элемент сферы услуг современной экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – № 41 (258). – 2011. – С. 95–98

УДК 338.48.640.4

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Е.В.Печерица¹, Д.С.Чернов²

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ),
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21*

В статье рассматриваются вопросы продвижения гостиничных услуг с помощью социальных сетей. Производится сравнение количества пользователей в России и мире по возрастным группам и их гендерной принадлежности. Произведена систематизация и выработаны правила работы для работников гостиничного бизнеса в различных социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, автопостинг, продвижение, гостиница, отель

SOCIAL NETWORKS AS A WAY TO PROMOTE HOTEL SERVICES

*E.V. Pechetitsa, D.S. Chernov
St. -Petersburg state university of economics (SPbGEU),
191023, St. Petersburg, street Sadovaya, 21*

The paper deals with the promotion of hotel services with the help of social networks. Compares the number of users in Russia and abroad by age groups and gender. Produced systematize and develop rules of work for the employees of the hotel business in various social networks.

Keywords: social networks, avtoposting, promotion, travelers hotel

Twitter, «Одноклассники», «Вконтакте», Facebook и др. – это социальные сети, которыми сейчас пользуются практически все независимо от возраста, образования и социального статуса. Люди используют их в первую очередь для общения [1].

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [2].

¹Печерица Елена Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры Рекреация и туризм, тел.: +79626847734, e-mail: helene8@yandex.ru;

²Чернов Д.С. – магистрант 2 курса, СПбГЭУ.

Исследование выполнено в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «СПбГЭУ» на 2014-2016 гг. Проект 2.2.3. «Научно-исследовательское и образовательное сопровождение развития туристической индустрии на базе научно-образовательного центра социально-экономического и гуманитарного развития международного и регионального туризма»

Социальные сети позволили решить актуальную проблему. Совсем недавно было достаточно тяжело найти своих родственников, одноклассников, одногруппников по университету и старых знакомых. Другая проблема, которая имела место – это отсутствие средств, с помощью которых можно было поддерживать общение.

С появлением Интернета выше описанная ситуация изменилась коренным образом. Стали появляться разнообразные сервисы, которые позволили поддерживать общение со своими близкими в любое время.

Изначально, социальные сети позиционировались как средство общения со своими близкими и родными. Однако сейчас проблематично проследить для чего необходим данный сервис, так как его предназначение поменяло свой первоначальный смысл. В нынешних социальных сетях сейчас можно завести новые знакомства, заказать одежду и обувь, играть в игровые приложения, смотреть фильмы и слушать музыку и т.д.

Социальные сети стали источником большого дохода для разработавших их людей.

Стоит отметить, что помимо положительных результатов для общества, социальные сети приносят еще и отрицательные. Очень остро в настоящее время стоит проблема с распространением ненормативного и незаконного контента. Несмотря на то, что модераторы внимательно следят за подобными вещами, отследить появление всей нежелательной информации практически невозможно. При этом, более 10 миллионов детей в России от 6 до 16 лет являются пользователями разнообразных социальных сетей [4].

Помимо этого, социальные сети являются мощным инструментом для проведения социологических и маркетинговых исследований [5].

Существует несколько десятков социальных сетей, можно выделить несколько наиболее крупных и распространенных в России и Мире:

«ВКонтакте» – это сетевой проект, который помогает людям высказываться и находить слушателей. Вы можете общаться с широким кругом интересных людей или поддерживать связь с друзьями и близкими.

«ВКонтакте» – самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента сети интернет. Каждый день на сайт заходят более 60 миллионов человек [6].

«Одноклассники» – мультязычная социальная сеть, используемая для поиска одноклассников, однокурсников, бывших выпуск-

ников, а также родных и близких родственников и общения с ними [7].

Facebook – международная социальная сеть, суть работы которой сводится к созданию пользователем собственного профиля для дальнейшего взаимодействия с иными зарегистрированными пользователями сети. Facebook позволяет пользователю работать с фотографиями, приглашать друзей для участия в каких-либо событиях, обмениваться приватными сообщениями и открытыми записями на «стене» профиля. Кроме того, все пользователи Facebook имеют возможность объединиться в различные группы по личным предпочтениям [8].

Google+ – проект социальной сети компании Google. Сервис предоставляет возможность общения через Интернет с помощью специальных компонентов: Круги, Темы, Видео, Встречи, Мобильная версия. Компания Google при анонсировании сети заявила, что основополагающими принципами действия сервиса являются: пользователи, приватность и живое общение. Информация, которой делятся участники сети, влияет на персонализированные результаты поиска Google [9].

Твиттер – сервис для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями, используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблоггинг». Пользование сервисом бесплатно. Пользование посредством SMS тарифицируется оператором согласно тарифному плану пользователя [10].

Foursquare – это социальный путеводитель по городу с возможностью рекомендовать места для посещения, основываясь на активности, активности пользователей. С помощью телефона можно делать чекины (check-in), то есть регистрироваться с помощью мобильных устройств в заведениях, которые посещает пользователь. Это могут быть абсолютно любые места, начиная от баров и ресторанов, заканчивая музеями и супермаркетами. За чекины Foursquare вознаграждает пользователей бейджами, очками и мэстрвами.

Делая чекины, пользователь показывает друзьям, где он находится, а сервис — адаптирует рекомендации индивидуально.

К своему чекину можно добавить комментарий (shout), фотографию, а также поделиться чекином с друзьями через Facebook или Twitter. Помимо этого, можно сделать приватный чекин, то есть никто, кроме вас, его не увидит. Настройки приватности можно изменить в профиле [11]

Таблица 1 – Географическое распределение социальных сетей, начиная с даты их запуска

Социальные сети	Дата создания	Зона наибольшего распространения
Вконтакте	10.10.2006	Российская Федерация, Страны СНГ
Одноклассники	04.03.2006	Российская Федерация, Страны СНГ
Facebook	04.02.2004	Северная и Южная Америка, Европа, Австралия, Северная Африка, Япония, Индия
Twitter	21.03.2006	Северная и Южная Америка, Европа, Австралия, Северная Африка, Япония, Индия
Google+	28.06.2011	Северная и Южная Америка, Европа, Австралия,
FourSquare	11.03.2009	Северная и Южная Америка, Европа

Все перечисленные в таблице социальные сети были основаны примерно в одно время, за исключением Facebook – 2004 год, Google+ и FourSquare – 2011 и 2009 годы соответственно.

В России и странах СНГ самые широко распространённые социальные сети: «Вконтакте» и Одноклассники, в то время как в большей части остального мира Facebook, Twitter, Google+, Foursquare являются лидерами.

Таблица и рисунок дают наглядное представление о количестве пользователей социальных сетей. Неоспоримым лидером в мире является Facebook – 1310 млн. пользователей, и только 25,4 млн. из которых граждане России. Почти с двойным отставанием, по количеству пользователей, идёт Twitter – 645 млн. пользователей в мире, из которых 11,6 млн – россияне. Google+ занимает 3 место с 540 млн. пользователей, однако количество пользователей из России всего 1,4 млн.

Пользователи «Вконтакте» и Одноклассники из России составляют 1/4 и 1/5 от общего числа пользователей. Это обусловлено тем, что данные социальные сети популярны в странах бывшего СССР, а также среди эмигрантов из его бывших республик. FourSquare отстаёт от других social media - 33 млн. пользователей в мире, из которых 1 млн. – граждане России.

Таблица 2 – Сравнение количества пользователей в России и мире, их гендерная принадлежность

Социальная сеть	Число пользователей		Соотношение пользователей	
	В Мире	В России	Мужчин, %	Женщин, %
Вконтакте	57,2	228	47,00	53,00
Одноклассники	42,6	220	44,00	56,00
Facebook	25,4	1310	47,00	53,00
Twitter	11,6	645	48,00	52,00
Google+	1,4	540	76,00	24,00
FourSquare	1	33	49,00	51,00

Составлено из источников: [12-16]

Информация в таблице представленная графически имеет следующий вид (рис.1).

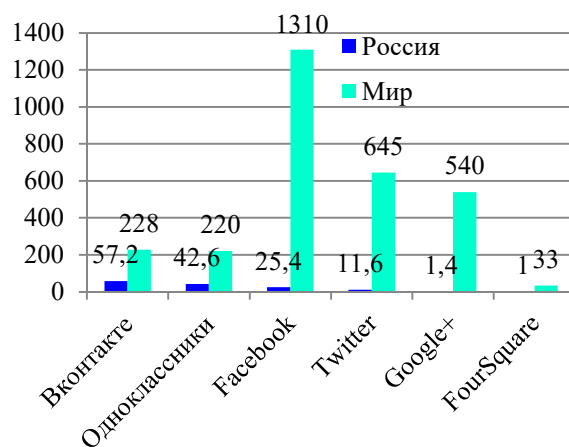


Рисунок 1 – Сравнение количества пользователей социальными сетями в России и за рубежом: составлено из источников: [12-16]

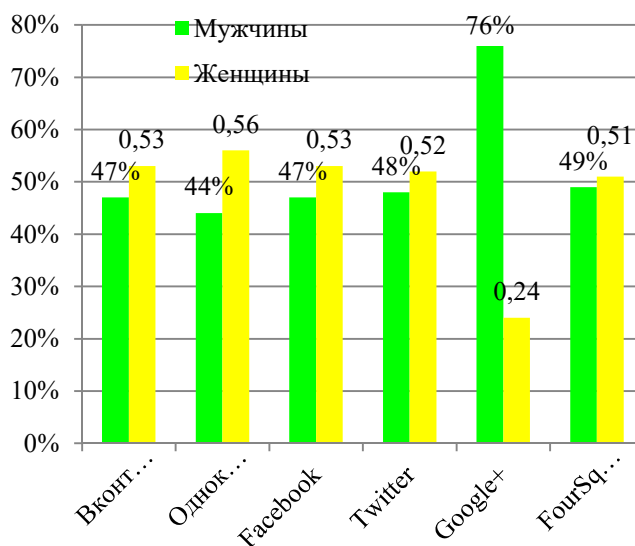


Рисунок 2 – Соотношение мужчин и женщин в социальных сетях: Составлено из источников: [13,16,14,17]

Из таблицы и рисунка видно, что соотношение пользователей социальных сетей

мужчин и женщин почти одинаково, но последних больше на 5 ÷ 6%. Исключение составляет Google+, где мужчин втрое больше, чем женщин.

Таблица 3 – Распределение пользователей социальных сетей в России по возрастным группам

Социальная сеть, %	Возрастная группа, лет					
	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
«ВКонтакте»	11,0	20,0	28,0	19,0	15,0	7,0
Одноклассники	8,0	15,0	29,0	22,0	17,0	9,0
Facebook	7,0	15,0	26,0	22,0	19,0	11,0
Twitter	12,0	23,0	21,0	19,0	16,0	9,0
Google+	5,6	47,0	34,5	9,9	2,0	1,0
FourSquare	6,0	34,0	46,0	10,0	2,0	2,0
Среднее	8,3	25,7	30,8	17,0	11,8	6,5

Информация в таблице представленная графически имеет следующий вид.

■ 12-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64

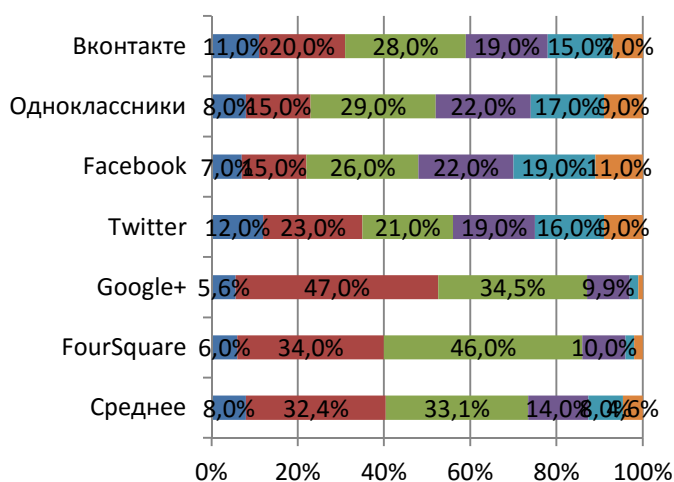


Рисунок 3 – Распределение пользователей социальных сетей по возрастным группам, лет: составлено на основе: [13,14,16,17]

«ВКонтакте» пользуется наибольшей популярностью среди пользователей от 25 до 34 лет, 18-24 лет и 35-44 лет. Наименьший спрос пользуется ВКонтакте у возрастной группы от 55-64 лет.

Сайт «Одноклассники» широко используется пользователями от 25-34 лет. Можно увидеть, что аудитория данной социальной сети более возрастная, чем у «ВКонтакте».

Facebook пользуется несколько большей популярностью среди пользователей от 25-34 лет, чем у более возрастных групп. Можно увидеть, что аудитория данной социальной сети еще старше, чем у «Одноклассников». Это вызвано тем, что Facebook в нашей стране активно

используют люди владеющих английским языком, они могут общаться с иностранными друзьями, знакомыми, партнёрами и т.д.

Twitter распространён практически равномерно среди возрастных групп. Несколько больше распространён среди группы от 18 до 24 лет, и меньше распространён в группа от 55 до 64

Google+ пользуется большой популярностью у молодых людей от 18 до 24 лет. Большая доля пользователей от 25 до 34 лет, но у всех остальных данная платформа не пользуется популярностью.

FourSquare пользуется большой популярностью у молодых людей от 25 до 34 лет. Большая доля пользователей от 18 до 24 лет, у всех остальных категорий данная платформа так же, как и Google+ не пользуется популярностью.

Перечисленные выше социальные сети в среднем наиболее распространены среди пользователей от 25 до 34 лет. Большая доля пользователей от 18 до 24 лет. По мере увеличения и уменьшения возраста от этих возрастных групп популярность социальных сетей снижается [13,14,16,17].

Формат социальных сетей может стать отличной платформой для продвижения гостиничного бизнеса. Такие крупные сетевые операторы гостиничной индустрии, как Hilton, Best Western, Accor имеют свои страницы в Twitter и большое число ссылок на Facebook, что, безусловно, обеспечивает им большую известность на рынке.

Социальные сети – это эффективные способы продвижения и оценки качества своего сервиса (клиенты могут оставлять комментарии, предложения и отзывы) для гостиниц. Однако сегодня огромная часть отелей не использует эту возможность. По результатам исследования TravelClick – одного из ведущих поставщиков услуг электронной коммерции для отелей, только 20% гостиничных объектов используют сеть Twitter, 10% - Groupon и другие сервисы коллективных скидок, только 8% - геосервис FourSquare. Самой популярной сетью среди отельеров стал Facebook, который используют около 65%.

На Западе среди крупных международных операторов использование социальных сетей более привычно, чем в России. Однако развитие гостиничного бизнеса в РФ не стоит на месте, поэтому в последующие годы возможны новые тенденции, в том числе и более активное продвижение брендов в социальных сетях.

Социальные сети – это одинаковые возможности, как для гостиничных сетей, так и

для небольших отелей. Благодаря социальным медиа представителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров. Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами [1].

В социальной сети можно проводить различные конкурсы, публиковать посты об акциях и скидках в отеле или какую-либо другую интересную информацию – всё это позволяет привлекать внимание потенциальных клиентов. Кроме этого, можно воспользоваться специальным рекламным блоком, который есть в каждой социальной сети. Можно создать объявления тикам образом, чтобы они демонстрировались разным группам пользователей. [18].

Для социальных сетей были созданы сервисы для автопостинга (автоматической публикации) материалов сайтов в соцсети. Принцип такой же, как у Channel manager для EDS. Внесение информации на сайте или прямо в сервисе для автопостинга, после чего, данные отправляются в подключённые к нему профили в социальных сетях.

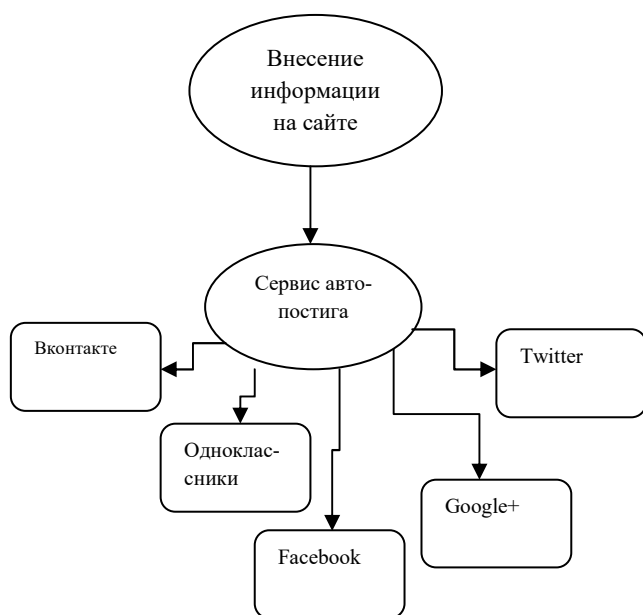


Рисунок 4 – Принцип работы сервиса автопостинга: составлено на основе [19,20]

К наиболее распространенным менеджерам социальных сетей можно отнести: Novapress; Hootsuite.

Огромную роль в сети играет живое общение. Поэтому каждому владельцу бизнеса

Таблица 4 – Правила работы в Facebook, «Вконтакте» и Twitter

необходимо постараться, чтобы его отель обсуждался на известных форумах, площадках и блогах, разумеется, в положительном ключе. Большая часть затрат в данном случае складывается из жалований специалистов по связям с общественностью. Понятно, что моментальной популяризации своего отеля данным методом добиться не удастся – он требует постоянной работы и совершенствования сервиса [20].

Социальные сети – важный инструмент для продвижения гостиничных услуг. Правильное и грамотное использование данных платформ даёт отелю возможность заявить о себе и привлечь новых клиентов. Если отель хочет привлечь иностранных туристов, то обязательным условием является использование таких социальных сетей, как Facebook. С помощью социальных сетей отельеры могут общаться со своими клиентами, отвечая на их запросы. Так же социальные сети идеально подходят для работы с отзывами.

Для того, чтобы публиковать посты в социальных сетях, гостиницам необходимо сформировать различные темы для контента. Данный перечень тем можно представить в следующем виде:

Акции и скидки, проводящиеся в гостинице;

Информация о мероприятиях и выставках, в которых участвует гостиница;

Информация о памятниках и интересных местах в туристской дестинации;

Информация о крупных событиях и мероприятиях в туристской дестинации;

Скриншоты положительных отзывов из метапоисковиков и электронных каналах продаж;

По выходным публиковать красивые и привлекательные фотографии дестинации.

Информация о знаменитых людях, остановившихся в гостинице.

Перечисленные темы для постов в социальных сетях позволят информировать пользователей об акциях и мероприятиях, проходящих в гостинице, а также привлечь пользователей за счёт публикации интересной и привлекательной информации о туристской дестинации.

Помимо формирования информационной базы для контента, необходимо произвести систематизацию и выработать правила работы в различных социальных сетях. Результаты представлены в таблице 4.

Правила	Описание выполнения
Рассылка приглашений о вступлении в группу	Для большей продуктивности, приглашать лучше тех пользователей, которые находятся он-лайн в момент раскрутки.
Таргетированная реклама	Реклама размещается слева под меню, два текстово-графических блока. Таргетинг можно настроить по географии, полу, возрасту и многим другим критериям. Прайса на размещение таргетированной рекламы нет: действует аукцион, цена зависит от конкуренции по выбранной аудитории и эффективности объявления. Рекомендованная ставка будет предложена на этапе создания объявления. Она рассчитывается на основе выбранных настроек таргетинга, а также из того, сколько объявлений нацелено на тех же пользователей и какая у них установлена ставка. Бюджет и сроки рекламной кампании устанавливаются самостоятельно. Лучше всего использовать оплату за каждый клик на объявление (из рекламного бюджета будет списана сумма за клик)
Оптимизация под поиск	Помогает обеспечить пользователю быстрое нахождение группы при вводе определенных слов в поиске. При этом можно задействовать не только поиск по группам, а и по аудиозаписям, видео, темам и т.д. Высокая эффективность получения активных участников, т.к. им легче получить то, что они искали.
Привлечение посетителей с посторонних ресурсов	Установление кнопок социальных сетей на сайт гостиницы, ссылки в подписи к электронной почте, печатные материалы гостиницы. В этом случае переходить будут только заинтересованные пользователи.
Взаимное сотрудничество с тематическими группами и страницами	Размещение ссылки на группу отеля в графе «Друзья» других групп. При этом, группа-партнер должна быть тематической и потребует обратной ссылки в друзьях Вашей группы. Размещение объявления о проводимых крупных мероприятиях в гостинице на крупных ресурсах, таких как KudaGo.
Увеличивайте рост интереса	Побуждение пользователей создавать новые темы, задавать вопросы, давать советы и рекомендации. Создание опросов в группе. Запуск акций и конкурсов среди зарегистрировавшихся пользователей с призами. Также призы можно давать за то, чтобы кто-то из пользователей приводит дополнительных людей или за то, что они будут ставить ссылки на Вашу группу с иных сайтов, блогов и форумов.
Контроль чистоты и порядка	Группа не должна засоряться нецензурной лексикой, от этого зависит ее репутация. Нужно удалять и редактировать всё лишнее, ограничить доступ на вход. Следить за разделами, в которых появляется много различного материала. Их можно разделить на несколько, а те, где мало информации, наоборот соединить.
Создание ссылок на другие сайты	Gismeteo – информация о погоде, информация о пробках в городе - Яндекс-пробки, афиша театров, кинотеатров, интересных событий города — Афиша.ру
Отметки «мне нравится» и репосты	Для дополнительного увеличения активности, можно обратиться с просьбой к участникам о репосте новостей, комментировании и т.д.
Размещение контента	Публикация интересной и актуальной информации в группе
Изучение статистики группы	Позволяет узнать какова посещаемость группы за определенный период, количество отметок «мне нравится», количество уникальных посетителей, кто больше интересуется группой — мужчины или женщины, какого возраста и т.д.
Публиковать посты лучше в определенное для каждой социальной сети время.	Для того чтобы получить наибольшее число кликов по ссылке Twitter – публикуйтесь в понедельник между 13:00 и 15:00 Максимальный трафик в Twitter – между 9:00 и 15:00. В это же время и самая большая конкуренция. Самое плохое время для публикаций – между 20:00 и 9:00 (но утром в понедельник (8:00) – наибольшее число пользователей онлайн). Для Facebook лучше всего публиковать посты в период между 13:00 и 16:00. А наиболее кликабельными оказались ссылки, размещенные в среду, в 15:00. Общая статистика этой социальной сети свидетельствует о том, что трафик начинает расти с 9:00 и после 16:00 начинает спадать. В итоге существуют 2 варианта: либо отталкивайтесь от аналитики, предоставляемой специализированными сервисами; либо приучайте подписчиков к тому, что вы публикуете в понедельник, среду и пятницу свои статьи. И в другие дни публикуете тематический контент. Либо вы подчиняетесь основным тенденциям (которые зачастую могут вас не касаться), либо формируете свои собственные тенденции.

Использование всех правил сделает профили гостиницы более привлекательными и

интересными для пользователей, что приведёт к увеличению числа пользователей.

Работа с профилем гостиниц в FourSquare выстраивается иначе. Данная платформа позволяет пользователям находить различные заведения и организации поблизости от его местоположения. В FourSquare можно создавать специальные предложения для привлечения клиентов. В ресторане или лобби баре запустить следующую акцию: «За 1ый чек-ин посетитель получает бесплатно чашечку кофе». Таким образом в гостиницу приходит клиент, делает чек-ин, тем самым отмечаясь в ней и на странице организации растёт число посетителей. Это привлечёт клиентов, которые могут заказать к бесплатному кофе что-нибудь еще, и ознакомиться с другими услугами, предоставляемыми в гостинице. Это позволяет формировать базу постоянных клиентов.

Социальные сети, – это обязательные инструменты для любого отеля, который хочет успешно реализовывать свою коммерческую деятельность. Отель может представить себя с наилучшей стороны привлекать клиентов, но при условии грамотной комплексной работы на данных платформах.

В социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную информацию об отеле. Именно социальные сети – наилучшая площадка для общения с клиентами: они могут задать вопросы, написать сообщение с благодарностью или с выражением недовольства. Необходимо общаться со своими клиентами и отвечать на все оставленные ими отзывы, пожелания и вопросы – социальные сети созданы для этого.

Литература

1. Продвижение отелей в социальных сетях // PROHOTEL, 2014, URL:<http://prohotel.ru/news-157004/0/> (дата обращения 25.09.2015).
2. Социальная сеть // TERMIN, 2014, URL:<http://termin.bposd.ru/publ/19-1-0-28814> (дата обращения 25.09.2015).
3. Лицензионное соглашение // ODNOKLASSNIKI, 2014, URL:http://www.odnoklassniki.ru/regulations?st.cmd=helpContent&st.aid=FatFooter_helpRegulations (дата обращения 25.09.2015).

4. SPBITRU // SPBIT, 2013, URL:http://spbit.ru/tags/socialniye_seti/ (дата обращения 25.09.2015).
5. Социальные сети и Интернет // COMPRESS, 2014, URL:<http://compress.ru/article.aspx?id=16723> (дата обращения 25.09.2015).
6. Задача ВКонтакте // VK, 2014, URL:<http://vk.com/about> (дата обращения 25.09.2015).
7. Одноклассники (социальная сеть) // WIKIPEDIA, 2014, URL:[http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%E4%ED%E0%EA%EB%E0%F1%F1%ED%E8%EA%E8_\(%F1%E0%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF_%F1%E5%F2%FC\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%E4%ED%E0%EA%EB%E0%F1%F1%ED%E8%EA%E8_(%F1%E0%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF_%F1%E5%F2%FC)) (дата обращения 25.09.2015).
8. Международная социальная сеть Фейсбук // PROFACEBOOK, 2014, URL:<http://profacebook.ru/+> (дата обращения 25.09.2015).
9. Google // WIKIPEDIA, 2014, URL:<http://ru.wikipedia.org/wiki/Google+> (дата обращения 25.09.2015).
10. Твиттер // WIKIPEDIA, 2014, URL:<http://ru.wikipedia.org/wiki/Twitter> (дата обращения 25.09.2015).
11. Foursquare 101 // ABOUTFOURSQUARE, 2014, URL:<http://aboutfoursquare.ru/foursquare-101> (дата обращения 25.09.2015).
12. Сколько пользователей Foursquare в России? // ABOUTFOURSQUARE, 2014, URL:<http://aboutfoursquare.ru/post/2589> (дата обращения 25.09.2015).
13. http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/240314%20Social_network_MailRuGroup.pdf (дата обращения 25.09.2015).
14. Пользователи Google+: кто они? Аудитория социальной сети в России. // KSAN, 2011, URL:http://www.ksan.ru/market_news/589/2012 (дата обращения 25.09.2015).
15. Facebook Statistics // STATISTICBRAIN, 2013, URL:<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (дата обращения 25.09.2015).
16. Twitter Statistics // STATISTICBRAIN, 2013, URL:<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (дата обращения 25.09.2015).
17. Динамика аудитории // TNS-WEBINDEX, 2012, URL: <http://tns-webindex.ru/webindex/index.php?id=19> (дата обращения 25.09.2015).
18. Статистика «Foursquare по-русски» // ABOUTFOURSQUARE, 2014, URL:<http://aboutfoursquare.ru/post/3648> (дата обращения 25.09.2015).
19. Как привлечь гостей в отель // /PROHOTEL, 2013. URL: <http://prohotel.ru/article-215879/0/> (дата обращения 25.09.2015).
20. www.novapress.pro (дата обращения 25.09.2015).