

**Основные направления развития маркетинговой деятельности
на предприятиях индустрии гостеприимства
The main directions of development of marketing activity
at the enterprises of the hospitality industry**

Федоряка А.М.¹

Fedoryaka A.

В статье рассматриваются основные направления маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства, которые являются основополагающим фактором развития предприятия. Именно благодаря маркетинговым решениям, принимаемым в гостиничном бизнесе, гостиница может успешно позиционировать свое предложение на гостиничном рынке, повысить конкурентоспособность и максимизировать доходы.

In the article the main directions of marketing activity at the enterprises of the hospitality industry are considered, which are the basic factor of the enterprise development. It is thanks to the marketing decisions taken in the hotel business that the hotel can successfully position its offer in the hotel market, increase competitiveness and maximize revenues.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, маркетинг, интернет-маркетинг, экологический маркетинг, маркетинг отношений, глобальный маркетинг.

Key words: hospitality industry, marketing, internet-marketing, environmental marketing, relationship marketing, global marketing.

Проблемы гостиничных предприятий Москвы

На сегодняшний день, по данным ресурса booking.com в Москве насчитывается 5425 вариантов размещения. Многие, из которых хотят выделиться из общей масс и лучше и привлекать потребителей особенным предложением и в том числе тем, чего нет ни в одной гостинице Москвы.

¹ Научный руководитель: Джанджугазова Е.А., д.э.н., профессор РЭУ им. Г.В.Плеханова.

Если обратиться к классическому варианту комплекса маркетинга гостиниц сформировавшегося на рубеже 1990- 2000 –х г.г., можно отметить его очевидную логику, подчиненную эволюции развития самого маркетинга как науки и темпам научно-технического прогресса в целом. Всем известные «Четыре Р», «Семь Р» и «Девять Р» в гостиничном маркетинге, опирающиеся на четкий набор поддающихся контролю функций и используемые для получения желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка, если не еще устарел и, то во всяком случае уже не работают с прежним эффектом.[3]

Именно поэтому отели выбирают себе определенную маркетинговую концепцию. Но более половины гостиничных предприятий Москвы не применяют в своем бизнесе никакой маркетинговой концепции, тем самым лишая себя возможности привлечь новых потребителей и максимизировать доходы.

Виды и преимущества применения маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства

Следует отметить, что сегодня существует множество направлений и концепций маркетинга, которые смогли бы решить проблемы Московских отелей по увеличению количества клиентов.

Одним из таких направлений является экологический маркетинг. В индустрии гостеприимства он представляет наиболее современную концепцию маркетинга. Экологический маркетинг - это удовлетворение потребностей ориентированных на сохранение экологии и разумности использования природных ресурсов.

Позиционирование отеля или ресторана, как экологически сознательного требует от службы маркетинга разработки и продвижения некоторых особенностей работы предприятия. Потребителям нужно что-то, чем именно ваша гостиница отличается – не только от «не зеленых» конкурентов, но и от прочих сторонников гармонии с природой.

Следует показать, как именно ваш отель помогает природе, как смягчает ущерб, который наносится ей посетителями, деятельностью предприятия.[6]

По данным сайта Tripadvisor.ru в Российской Федерации насчитывается 3725 экологических отелей из 39 733 коллективных средств размещения, что составляет 9,38%.



Рис.1. Доля экологических отелей на российском рынке гостиничных услуг (в %).

При этом экологические отели представлены как проектами уровня luxury, так и более доступными объектами среднего ценового сегмента. Также получает развитие маркетинг в информационной среде как прямой выход на потребителей, обеспечивающий постоянный диалог с ним.

Широко распространенный в настоящее время интернет-маркетинг, как инновационный вид маркетинга, появился в 1990-х годах и постепенно стал вытеснять традиционные маркетинговые каналы. Вместо печатной продукции компании начали размещать рекламу на веб-сайтах, а также осуществлять прямую рассылку. Гостиничный бизнес подхватил тенденцию использования в своей практике интернет-маркетинга и сделал ставку на формирование и продвижение веб-сайтов как наиболее эффективных электронных каналов продвижения гостиничных услуг. Вместе с тем в современных условиях высокой конкуренции этих мер становится не достаточно. [1,4]

Интересен опыт международных гостиничных цепей, которые активно используют свои информационные ресурсы для работы с лояльными клиентами, посредством CRM-систем. Под информационной системой CRM понимается корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM - стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания

клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними. CRM-система охватывает маркетинг, продажи и сервис, то есть все формы контактов с клиентами [5].

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса как ключевая тенденция способствует развитию крупных корпораций и гостиничных цепей. Этот подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров. [2]

Ведущие гостиничные сети в мире в своей маркетинговой деятельности активно используют все формы перспективных интернет-технологий. Так, например гостиничная сеть Marriott International имеет свои аккаунты во всех популярных международных социальных сетях. Все они публикуют актуальные статьи, фотографии, рекламные ролики, а также в формате социальных медиа устраиваются тематические опросы и конкурсы. Таким образом, компания Marriott International постоянно поддерживает общение со своими клиентами, получает обратную связь и формирует лояльность к своему бренду.

Все крупные игроки гостиничного бизнеса имеют сайты, адаптированные под мобильные телефоны, с возможностью бронирования и мобильные приложения для самых популярных мобильных операционных систем (ios, Android, Symbian, BlackBerry). Мобильные телефоны используются также еще и как инструмент, который помогает упростить процесс регистрации клиентов и делает его максимально удобным и привлекательным.

Разработана и активно внедряется технология NFC (Near Field Communication - технология беспроводной связи), позволяющая путешественникам самостоятельно регистрироваться и выписываться из номера, а так же используя в качестве ключа от номера мобильный телефон.

Все это позволяет сделать вывод, что современный маркетинг это мощное и эффективное средство развития сетевого гостиничного бизнеса.

Однако, в России гостиничные сети пока еще развиты недостаточно, по причине целого ряда проблем: отсутствия опыта, не обеспеченности технологической базы, наличия кадровых проблем и др.

В этой связи перед российским гостиничным менеджментом стоит важная первоочередная задача полностью овладеть инновационными маркетинговыми технологиями, которые позволят значительно повысить эффективность и конкурентоспособность гостиничных предприятий.

Глобальный маркетинг является еще одним важным направлением в развитии гостиничного маркетинга, связанного с его интернационализацией. Процесс национализации особенно характерен для транснациональных компаний, которые стремятся работать на глобальных рынках, способных к высокой вовлеченности потребителей, привлекаемых известными брендами. Подобные компании формируют единые стандарты бизнеса, делая его интернациональным.

В настоящее время на российском рынке гостиничных услуг развиваются различные направления маркетинговой деятельности, которые дают возможность широко использовать маркетинговый инструментарий для дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства и более полного удовлетворения потребностей гостей.

Литература

1. Гареев Р.Р. Инновационные мероприятия по совершенствованию стимулирования спроса в туристической компании «ТурКлуб» // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. -2015. -№ 3. -с. 74-78.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства //Москва. Издательство «Академия» – 2005. - 224 с.
3. Джанджугазова Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства» / Е. А. Джанджугазова// Журнал «Российские регионы: взгляд в будущее» - 2015.-№3(4).-С. 17-27.

4. Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Оценка выгод программ лояльности в гостиничной индустрии//В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4-х частях. -Тюмень, 2015. -С. 144-147

5. Милорадов К. А. Применение CRM для повышения эффективности деятельности предприятий индустрии гостеприимства. // РИСК: ресурсы, информация, снабжение конкуренция. – 2012. - No2. С.55-58.

6. URL: <http://prohotel.ru>