
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кулишкин Дмитрий Юрьевич,

аспирант кафедры экономической теории и мировой экономики
Сочинского государственного университета;

m-kulishkin@yandex.ru

В статье обосновывается целесообразность системного подхода к продвижению гостиничного предприятия. Показано поэтапное формирование системы управления продвижением гостиничного предприятия с применением модели привлекательности гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, гостиничные услуги, маркетинговые коммуникации, продвижение, система управления продвижением.

Все чаще появляется информация о формировании новых для сферы гостиничного бизнеса систем управления. Говорят о необходимости управления не только номерным фондом гостиницы, но и о переоценке в понимании продвижения гостиничного продукта, что связано с появлением новых способов выделения целевых рынков, привлечения клиентов и работы с ними.

Каким бы уникальным не было предложение гостиничного предприятия, оно не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций, позволяющих сделать гостиничный продукт привлекательным для целевой аудитории.

Для успешного управления продвижением гостиничного предприятия необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями – действительными и потенциальными клиентами, органами государственной власти, банковскими учреждениями, средствами массовой информации и т.д., причем указанные связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Поэтому каждое гостиничное предприятие неизбежно начинает играть роль источника коммуникаций и генератора различных средств продвижения [2].

Задача гостиничного предприятия состоит в формировании и поддержке привлекательного образа предлагаемых услуг и предприятия в целом. Для понимания перспектив гостиничного предприятия мало получать статистику о загрузке и давать рекламу в печатном издании. Необходимо понять не только «кому» продаются гостиничные услуги, но и то «как» гостиничное предприятие их продает и на каких ориентирах выстроен путь, по которому гость попадает в гостиницу. На этом этапе и возникает понятие системы управления продвижением гостиничного предприятия.

Предприятия гостиничной индустрии должны использовать эффективные методики продвижения своего гостиничного продукта, обеспечивающие конкурентоспособность их услуг, исходя как из собственных интересов, так и интересов потребителей.

Этапы формирования системы управления продвижением гостиничного предприятия, как системы целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между гостиничным предприятием и целевыми аудиториями, сводятся к следующим:

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение цели передачи необходимой информации и возможной реакции.
3. Создание коммуникационных сообщений (воздействий).
4. Выбор средств передачи сообщений (осуществления воздействий).
5. Отслеживание обратной связи – получение реакции целевой аудитории.

Выявив целевую аудиторию, необходимо подобрать такие инструменты маркетингового воздействия по отношению к этой аудитории, которые позволили бы перевести как можно большее число потенциальных клиентов в категорию приверженцев гостиницы.

Привлекательность гостиничного предприятия для потенциальных клиентов удобно определять формулой, предлагаемой И. Б. Андреевым и А. А. Мусакиным. На ее основе весьма эффективно можно выстроить систему управления продвижением.

Продажа гостиничных услуг включает в себя решение потребителя о выборе услуг того или иного гостиничного предприятия и определяется его имиджем, тарифной политикой и удобством месторасположения. Иначе говоря, мера привлекательности гостиничного предприятия – это следующая функция:

$$P_{гв} = f(I, T, M), \quad (1)$$

где $P_{гв}$ – мера привлекательности гостиничной услуги, I – мера имиджа гостиничного предприятия, T – мера благоприятности тарифной политики для клиента, M – мера территориальной благоприятности (удобства расположения).

В результате изучения опросов общественного мнения, проведенных авторами данной методики, оценены величины указанных коэффициентов. Окончательная зависимость имеет следующий вид:

$$П_{гв} = 0,5И + 0,2Т + 0,3М. \quad (2)$$

Иначе говоря, максимальное влияние (50%) на выбор гостиничного предприятия оказывает его имидж в глазах потенциального постояльца, местоположение находится на втором месте (30%), а тариф – на третьем (20%). Зная данную формулу, гостиничное предприятие всегда видит, на какие параметры ему сделать упор при привлечении клиентов [4].

Формулу (2) можно переложить на теорию маркетинг-микса, в соответствии с которой применительно к гостиничному бизнесу выделяются четыре базовых элемента: гостиничный продукт, месторасположение гостиницы, цена предлагаемых гостиницей услуг, продвижение гостиничного продукта. При этом элементы «гостиничный продукт» и «продвижение гостиничного продукта» можно объединить как «имидж гостиницы».

Для демонстрации важных характеристик трех элементов: имиджа гостиницы, ее месторасположения и цены гостиничного продукта, согласно подходу Дж. Барнетт и С. Мориарти, используются маркетинговые коммуникации.

Дж. Барнетт и С. Мориарти определяют маркетинговые коммуникации как процесс передачи информации о товаре (услуге) целевой аудитории. При этом сам товар (услуга), его цена и способ распространения также могут нести потребителю важную рыночную информацию. По мнению исследователей, эти три элемента вместе с маркетинговыми коммуникациями образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара или услуги [1].

Следовательно, маркетинговые коммуникации с помощью целенаправленных специальных сообщений (о товаре (услуге), его цене, способах и местах продажи) должны вызвать интерес целевой аудитории к товару (услуге) и сформировать о нем определенное представление [5].

В свою очередь, каждый из трех параметров привлекательности гостиничного предприятия определяется комбинацией факторов, характеризующих деятельность данной гостиницы.

Имидж – это образ гостиницы в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность гостиницы на рынке, привлекает клиентов, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ предприятия к ресурсам (финансовым, информационным, материальным) и ведение операций. Имидж включает в себя долговременность бесконфликтного присутствия на рынке, позитивную известность (отзывы средств массовой информации, знакомых, акции PR, реклама), престижность здания и внутренних помещений.

Удобство расположения напрямую зависит от клиентской политики. Разумеется, расположение гостиницы в центре города дает определенные преимущества для всех категорий клиентов. Но если гостиница открывается с расчетом на определенную корпоративную клиентуру, то ее расположение в нужном районе (например, недалеко от крупного предприятия) станет более предпочтительным, чем в центре города.

Благоприятность тарифной политики в отношении гостиничных услуг определяется соотношением действующего тарифа с наиболее и наименее выгодным тарифом на аналогичную услугу на рынке.

Имеются совершенно разные возможности и средства влиять на каждую из составляющих привлекательности гостиничного предприятия, но все они должны подразумевать достижение следующих результатов:

- высокая известность гостиничной услуги и ее «производителя» – гостиничного предприятия;
- достаточный уровень проникновения имени гостиницы к клиентам;
- точная ориентация на определенные группы потребителей;
- положительное отношение к гостиничному предприятию, приводящее к покупке его услуг [4].

Центральным моментом является создание целостного представления о гостинице у ее внешнего окружения, посредством различных инструментов маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование привлекательности гостиницы и, как следствие, ее продвижение. В отличие, например, от продажи продуктов питания, эффективность продажи услуг той или иной гостиницы определяется в значительной мере доверием к самой гостинице.

Местоположение можно выбирать только при проектировании гостиницы, но даже в этом случае выбор ограничен различными факторами. Поэтому уже при функционировании гостиницы посредством тех или иных маркетинговых обращений можно лишь подчеркнуть удобство местоположения.

Цена – самый легкоподдающийся влиянию со стороны гостиницы параметр. При этом стоит учитывать, что частая смена цен отрицательно влияет на приверженность клиентов.

Формирование имиджа – это долговременный и основополагающий проект, который при продвижении гостиничного предприятия является достаточно серьезной проблемой. Кроме того, если гостиница уже достигла определенного имиджа в глазах клиентов и потом в течение полугода не предпринимает мер для его поддержания, то существует большая вероятность потери до половины уровня имиджа.

Суть системного подхода к управлению продвижением гостиничного предприятия заключается в следующем. Например, для создания положительного имиджа гостиницы обычно организуют рекламно-информационную кампанию. Несмотря на то, что подобная кампания

играет важнейшую роль в продвижении гостиничного продукта, окупаемость выделенных на нее затрат практически не может быть годовой. Эффект от реализации такой кампании, как правило, ощутим через несколько лет и является нарастающим. В таком случае для компенсации расходов на рекламно-информационную кампанию, гостиничному предприятию необходимо прибегнуть к такому элементу комплекса маркетинга, как цена. Ее оптимизация способствует повышению благоприятности тарифной политики гостиничного предприятия. Таким образом, синхронизируются рекламная и ценовая стратегии.

Большое значение в процессе формирования системы управления продвижением гостиничного предприятия должно уделяться оценке ее эффективности, которая является отражением реакции целевой аудитории. В то же время нет однозначных подходов к прогнозированию результата, полученного от сочетания, либо концентрации на одном из параметров привлекательности гостиничного предприятия: имиджа, тарифной политики и месторасположения.

Условием экономической эффективности системы продвижения гостиницы является отношение прироста дохода к сумме затрат, необходимых для реализации мер и программ данной системы. Основная сложность заключается в определении той части прироста дохода, которая получена именно от мер и программ, используемых для продвижения гостиничного предприятия. В этом случае удобно опираться на метод Дорфмана-Стеймана.

Согласно правилу Дорфмана–Стеймана, отношение маркетингового бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя – общий объем продаж гостиницы, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Затруднение вызывает правильное определение показателей эластичности [3].

Эффективно сформированная система управления продвижением гостиничного предприятия должна обеспечить решение двух основополагающих задач: максимизировать количество клиентов, организовав эффективные продажи гостиничного продукта, и завоевать гостя, сделав потенциального клиента приверженцем гостиницы.

Список источников

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук–СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие [текст] / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 320 с.
3. Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании [текст] / И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 56 – 67.

4. Мусакин, А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим [текст] / А.А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с.
5. Шульц, Дон Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации [текст] / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

PECULIARITIES OF CREATING OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT BY THE HOTEL PROMOTION

Kulishkin Dmitriy Yuryevich,

Post-graduate student of the Chair of Economic Theory and World Economy of Sochi State University; m-kulishkin@yandex.ru

The article is justifying reasonability of systematic approach to the hotel promotion. It shows step-by-step creation of the system of management by the hotel promotion with application of attractiveness model of hotel services.

Keywords: hotel, hotel services, marketing communications, promotion, system of management.