ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

BASICS OF APPLICATION OF MARKETING ACTIVITIES IN HOTEL ENTERPRISES

УДК 330.123.6

Тенова З.Ю., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в туризме», Кабардино-Балкарский государственный университет, Россия, г. Нальчик

Теркулова Р.А., магистрант кафедры «Экономика и менеджмент в туризме», Кабардино-Балкарский государственный университет

Шомахова А.И., студент, 4 курс, кафедра «Экономика и менеджмент в туризме», Социально-гуманитарный институт, Кабардино-Балкарский государственный университет, Россия, г. Нальчик

Tenova Z.Yu., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management in Tourism, Kabardino-Balkarian State University, Russia, Nalchik

Terkulova R.A., Master student of the Department of Economics and Management in Tourism, Kabardino-Balkarian State University

Shomakhova A.I., 4th year student, Department of Economics and Management in Tourism, Social and Humanitarian Institute, Kabardino-Balkarian State University, Russia, Nalchik

Аннотация: в статье раскрываются основы применения маркетинговой деятельности в гостиничных предприятиях. Раскрываются проблемы стратегического успеха гостиничного предприятия и его конкурентных

преимуществ. Отмечены вопросы маркетинговых коммуникаций и описаны основынеы ыфункции маректинга. Затронута методика проведения SWOT-анализ как одного из основных элементов формирования стратегии действия. Дана краткая характеристика TripAdvisor как одной из множества платформ, которые помогут поставщикам гостиничных услуг продвигать свой продукт.

Annotation: the article reveals the basics of the application of marketing activities in hotel enterprises. The problems of the strategic success of the hotel enterprise and its competitive advantages are revealed. The issues of marketing communications are highlighted and the basics of the mapping function are described. The article deals with the methodology of SWOT analysis as one of the main elements of the formation of an action strategy. TripAdvisor is briefly described as one of the many platforms that will help hotel service providers promote their product.

Ключевые слова: маркетинговая деятельности, гостиничные предприятия, гостиничный бизнес, стратегия, маркетинг, реклама, торговля, потребители.

Key words: marketing activities, hotel companies, hotel business, strategy, marketing, advertising, trade, consumers.

В гостиничном бизнесе надежная маркетинговая стратегия имеет решающее значение для создания бренда, привлечения новых клиентов и поддержания лояльности. Поскольку лояльность клиентов является ключевым фактором, менеджеры по маркетингу и руководители тратят много времени и ресурсов на повышение узнаваемости бренда и создание постоянных, взаимосвязанных кампаний. Эти маркетинговые усилия обычно включают в себя как печатный, так и цифровой залог, ориентированный на бывших гостей, а также привлечение новых клиентов. Актуальность исследования управления маркетинговой деятельностью в сфере гостиничных услуг объясняется обострением конкурентной борьбы за клиента между предприятиями данной сферы деятельности. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и удержания конкурентных преимуществ – одна их самых актуальных. Решению

таких проблем и призван способствовать маркетинг, как основа повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия. Основного конкурентного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и предлагает большой комплекс дополнительных услуг [4, с 15].

Расширение бизнеса и борьба за выживание становятся повседневной заботой для большинства объектов инфраструктуры гостиничного хозяйства. Чтобы выжить и расширяться, гостиничному хозяйству необходимы финансовые средства, получение которых возможно с помощью привлечения клиентов, развития их лояльности и стимулирования расходов на приобретение ими услуг. Исходя из этого, в современном гостиничном бизнесе жесткую конкурентную борьбу выдерживают лишь те гостиницы, которые могут предложить своим клиентам высококачественное обслуживание, а это невозможно без использования новых методов в маркетинге, менеджменте и внедрения передовых технологий.

На перспективу в индустрии гостеприимства будет происходить переориентация управления маркетинга по пути изучения потребностей и нужд клиентов и предоставления определенного уровня обслуживания, соответствующего ожиданиям потенциальных клиентов. Чтобы стать клиенто-ориентированными в данной сфере бизнеса, необходимо чтобы одной из главных составляющих маркетинговой деятельности было выявление потребностей и желаний клиентов (покупателей) и на этой основе совершенствование своей услуги.

Таким образом, маркетинг в гостиничном бизнесе — это система организации и управления деятельности гостиничных комплексов по разработке новых, наиболее эффективных видов гостиничных услуг, их продвижению с целью получения прибыли на основе повышения качества гостиничного продукта и учета всех изменений, которые происходят на мировом гостиничном рынке [2, с. 182].

Постоянное изменение технологий, борьба за клиента и качество продукции, а также рост конкуренции заставляют менеджмент предприятий по-новому взглянуть на комплекс вопросов маркетинговой деятельности. Понимание важности маркетинга в индустрии гостеприимства может помочь вырваться вперед и выделиться на конкурентном рынке труда. Любой бизнес может предложить лучший продукт на рынке, но без хорошей маркетинговой кампании он не будет приносить желаемый доход от инвестиций, потому что именно маркетинг делает продукт или услугу известной потенциальным клиентам. Термин «маркетинг» появился в экономической литературе США на рубеже XIX—XX столетий, в его основе — английское слово «market» (рынок). Производный от него термин «маркетинг» (marketing) означает буквально «торговая работа на рынке».

В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей. Она появилась как ответ на усложнение и затруднение сбытовой деятельности в условиях наращивания объемов выпуска продукции.

Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе представляют собой процесс постоянного обмена актуальными информационными потоками между фирмой и хозяйствующими субъектами, вовлеченными в маркетинговую деятельность. Процесс информационного обмена призван обеспечить упрочение позиций, занимаемых фирмой [1, с. 315].

Маркетинг помогает в создании фирменного бренда компании и предлагаемого продукта или услуги гостиницы для потенциальных клиентов. В гостиничном бизнесе успех любого отеля часто зависит от хорошей репутации. Поскольку репутация отеля растет в социуме, тем самым увеличивая заполняемость номеров в отеле и принося больше прибыли в отель. Для обеспечения этого успеха определяются следующие функции маркетинга, т. е. конкретные функции управления в области маркетинга:

1) исследование рынка (комплексное, SWOT-анализ, ситуационный анализ, целевое исследование) — для выявления цели управленческих

воздействий и подтоварного информационного обеспечение направлений маркетинга;

2) планирование маркетинга (у каждого товара — свой рынок);

3) организация работы с вопросами, начинающиеся с «как»: как и для чего организовать исследования рынка, как и на каком уровне обеспечить планирование маркетинга, как организовать контроль маркетинговых мероприятий, как позиционировать свой товар и т. д.;

4) контроль исполнения планов и политик маркетинга.

Основой составления любой стратегии является в первую очередь SWOT-анализ. Он занимает важную роль в формировании стратегии действия.

Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражается, и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет четко определить, какие шаги могут быть предприняты для развития компании и, на какие проблемы необходимо обратить особое внимание [3, с. 78].

Методика SWOT-анализа в настоящее время получила широкое распространение, так как она является простым инструментом стратегического менеджмента. Впервые аббревиатура была введена в обиход профессором К. Эндрюсом в 1963 г. Основная его идея заключается в том, что основные факторы, влияющие на бизнес компании, оцениваются в двух параллельных аспектах:

- внешнем (положительном и отрицательном);

- внутреннем (положительном и отрицательном).

Во внешней среде оцениваются благоприятные или опасные для развития бизнеса факторы, которые присутствуют независимо от состояния дел на предприятии и так же влияют на конкурентов. Во внутренней среде также выделяются сильные и слабые стороны предприятия. На практике какой-либо фактор внешней среды для одной компании может означать благоприятную возможность, а для другой — угрозу.

В настоящее время имеется множество платформ, которые помогут поставщикам гостиничных услуг продвигать свой продукт без привлечения многочисленных инвестиций. Одним из самых популярных в мире на сегодняшний день являются TripAdvisor.

TripAdvisor — это американская платформа путешествий, где каждый путешественник может похвалить или же наоборот направить свою критику. По своей сути это огромная книга для гостей, где туристы записывают положительные и отрицательные аспекты своего опыта во время отпуска в интересах владельцев отелей и будущих гостей. Но эта книга располагается в Интернете, где ее каждый читающий ее продолжает обмениваться советами, воспоминаниями и жалобами на свои поездки еще долго после того, как их каникулы подошли к концу. На сайте размещено около 7.7 миллионов мест размещений, ресторанов и достопримечательностей. Где каждый турист после своего посещения может написать свой отзыв, а также ознакомиться с другими отзывами, оценить качество предоставляемых услуг. В 2016 с 21 июня по 8 июля TripAdvisor провели опрос в 33 странах.

Из данного опроса можно сделать вывод, что платформой TripAdvisor пользуется не только молодое поколение, но и люди среднего и даже преклонного возраста. А также в гендерном соотношении пользуются, как и мужчин так и женщины. Кроме того, TripAdvisor просто потряс мир своими цифрами в мировом сообществе: выделяется тенденция роста отзывов и мнений в миллионах с 2014 года по 2019 года. С 2014 года по 2019 года количество в год увеличилось более чем в 4 раза. Крупные гостиницы широко используют данную платформу для создания рабочей обратной связи с клиентами и инструментом повышения качества своего продукта, в то время как малые гостиницы и иные средства размещения не так эффективно используют данный сайт для увеличения своей клиентуры.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что для успешной маркетинговой кампании необходимо грамотно подходить не только к вопросам стратегической и маркетинговой деятельности, но и использовать открытые для

всех платформы, поощрять туристов в создании обратной связи, регулярно обновлять и иметь контакт с ними.

Использованные источники:

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2018. – 536 с.
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 276 с.
3. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2020. - 203 с.
4. Тхагалижокова Р.Т., Тенова З.Ю. Стратегическое управлении гостиничным предприятием / Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. № 46. С. 130-133.

Used sources:

1. Brassington F., Pettitt S. Fundamentals of marketing / F. Brassington, S. Pettitt. - M .: Business Books, 2018 .-- 536 p.
2. Vasiliev, G.A. Advertising marketing: Textbook / G.A. Vasiliev, V.A. Polyakov. - M .: University textbook, Research Center INFRA-M, 2017 .-- 276 p.
3. Kennedy, Dan. The Marketer's Secret Weapon: Find Your Unique Advantage, Turn It Into A Powerful Promotional Message And Get It To The Right Customers / Dan Kennedy [lane. from English A. Yakovenko]. - M .: GIPPO, 2020 .-- 203 p.
4. Tkhagalizhokova RT, Tenova Z.Yu. Strategic management of a hotel enterprise / Topical issues of economic sciences. - 2015. No. 46. S. 130-133.