

УДК 640.4:339.138

В.А. Колобкова

Д.С. Суворова

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ

Аннотация. Представлены аргументы, подтверждающие необходимость продвижения гостиничных услуг с использованием инновационных маркетинговых направлений. Рассмотрены и систематизированы ключевые маркетинговые стратегии в индустрии гостеприимства. Выделены наиболее креативные подходы в маркетинговой политике гостиничного предприятия.

Ключевые слова: гостиничная услуга, инновационные подходы, сенсорный маркетинг, услуги музыкального оформления, аромамаркетинг, программа лояльности, мультимедийные технологии.

Valentina Kolobkova

Daria Suvorova

FEATURES PROMOTION OF HOTEL SERVICES WITH THE USING MODERN MARKETING METHODS

Annotation. The arguments proving necessity of promotion of hotel services with the using innovative marketing trends. The carrying out of evaluation key marketing strategies in hospitality industry. The most creative approaches in the marketing policy of the hotel enterprise are allocated.

Keywords: hotel services, innovative approaches, sensory marketing, musical design services, aromamarketing, loyalty program, multimedia technology.

На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие гостиничной индустрии как одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, приносящей большую прибыль. Для российского рынка гостиничный бизнес представляет огромный потенциал, направленный на развитие экономики страны. С каждым годом количество гостиниц увеличивается, также проводится реконструкция старых, а в крупных городах растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства – это мощная система хозяйства региона и важный составляющий элемент экономики [2]. В современных экономических реалиях для достижения успеха и укрепления своих позиций на рынке услуг необходимо донести до сознания потребителей преимущества предоставляемых гостиничной индустрией услуг. В данной ситуации в маркетинговой системе огромную роль играет комплекс мер по продвижению услуг, а в условиях конкуренции необходимо разрабатывать мероприятия, которые бы способствовали как росту спроса на гостиничные услуги, так и формированию постоянной клиентской базы.

Существуют разные точки зрения к определению «гостиничная услуга». Анализ исследованных подходов позволяет сделать вывод, что большинство авторов под термином «гостиничная услуга» понимают комплексную услугу, состоящую из удовлетворения потребностей клиента в предоставлении гостиничного номера для временного проживания и других разнообразных услуг, связанных одной целью – созданием комфортных условий при пребывании в номере и в гостинице в целом (такие услуги, как правило, либо входят в стоимость номера, либо являются дополнительными) [1; 4]. Динамичное развитие сферы гостиничных услуг привело к формированию целой системы по их продвижению, в том числе способствовало созданию рекламного рынка. Термин «promotion», что в переводе с английского языка означает «продвижение», «стимулирование», прочно закрепил

свои позиции в современном мире. Он охватывает большой список разнообразных способов реализации товаров и услуг, увеличение на них спроса и роста продаж. Деятельность любого предприятия гостиничной индустрии направлена на качественное удовлетворение запросов клиента и при этом должна приносить прибыль. Решающим фактором успеха здесь является завоевание и удержание клиента. Предприятие, ориентирующееся на потребителя, имеет ряд конкурентных преимуществ перед другими компаниями, которые оставили без внимания этот подход.

В настоящее время наблюдается тенденция, связанная с тем, что поиском клиента (проживающего) занимаются гостиницы, а не клиент ищет себе место для проживания (номер). Успешная реализация гостиничных услуг, на наш взгляд, возможна только при правильно выбранной маркетинговой политике. Следовательно, практическое назначение маркетинга предприятия гостиничной индустрии заключается в проведении исследований и анализе рынка гостиничных услуг, разработке продукта, его рекламировании и продвижении. Из-за большой конкуренции на рынке гостиничных услуг необходимо проводить активную PR кампанию и делать маркетинговые шаги, направленные на достижение не кратковременных, а стабильных результатов на достаточно длительный период времени. Отметим, что процесс управления маркетингом – это совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей, направленных на обеспечение корректирующего поведения в зависимости от факторов внешней среды и анализ границ рисков, которые предприятие гостиничной индустрии должно преодолеть, чтобы принять маркетинговое решение или отказаться от него [3].

Для понимания характерных особенностей управления маркетингом в гостиничной индустрии необходимо учитывать большое разнообразие форм и стратегий поведения гостиницы на рынке гостиничных услуг в зависимости от огромного числа обстоятельств. На наш взгляд, большое влияние оказывают политические, социально-экономические условия и конкурентная среда не только на внутреннем, но и внешнем рынке.

Исследования показали, что в сфере гостиничных услуг принято выделять три главные стратегии маркетинга в зависимости от целевого сегмента: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный подход. В первом случае необходимо отталкиваться от специализации отеля. В данном случае охватывается тщательно отобранный маркетинговый комплекс, влияющий на потребителей какого-либо сегмента. К такому подходу в первую очередь прибегают бизнес-отели и курортные гостиницы. Например, курортные гостиницы, с одной стороны, полностью ориентированы на отдыхающих людей, но с другой, они также вынуждены охватывать представителей от большого количества социальных групп и рыночных сегментов.

Недифференцированная стратегия выражается в применении одного и того же продукта и одинаковых маркетинговых методов воздействия на клиента. Главная задача – сосредоточение внимания на том, что объединяет клиентов и формирование продукта, удовлетворяющего большое число потребителей. Эту стратегию применяют при первоначальном выходе на рынок гостиничных услуг. Примером может выступать мотель, потому что такое гостиничное предприятие в связи со своей спецификой предлагает одинаковые услуги любому постояльцу.

При выборе одного сегмента и концентрации внимания на клиентах этого сегмента применяется концентрированный подход стратегии маркетинга гостиничных услуг. К этой стратегии обращаются узкоспециализированные предприятия гостиничной индустрии, а именно трех-, четырехзвездочные гостиницы (есть и исключения). Ярким примером выступают бутик-отели, ориентированные в первую очередь на обслуживание богатых людей, поэтому с высоким уровнем сервиса сочетается необычность и своеобразие, что не способны предложить традиционные пятизвездочные гостиницы [1].

К современной стратегии управления маркетинговой деятельностью, прежде всего, относят разработку прогноза поведения предприятия гостиничной индустрии. На сегодняшний день, как пра-

вило, создание определенного стратегического плана действий относят к дорогостоящим мероприятиям, которые требуют больших расходов, ресурсов и высокого уровня профессионализма персонала. Следовательно, при выборе стратегии по принятию правильных маркетинговых ходов необходимо прийти к одной из самых главных целей – наименьшие затраты и максимальная отдача.

На этапе принятия потребителем (гостем) решений какого-либо выбора обслуживания гостиницы, маркетинговые службы гостиниц, используя рекламу, уверяют, что предоставляемый сервис соответствует требованиям и пожеланиям гостя, и это: во-первых, руководство гостиницы заранее знает об ожиданиях гостей и доводит эти знания до обслуживающего персонала в виде необходимых правил обслуживания, во-вторых, работники гостиницы могут работать по принятым для них правилам [5]. Установлено, что объем продаж гостиничных услуг зависит от трех элементов, которые взаимосвязаны между собой и не могут существовать по отдельности. На первом этапе реклама доносит до потенциального покупателя необходимую информацию, затем происходит продажа гостиничных услуг, потом перенос финансовых средств [3]. Психологическая эффективность рекламных средств характеризуется уровнем привлечения внимания и широтой охвата клиентов, выразительностью и глубиной впечатления, сохраняющегося в памяти потребителя.

Многочисленные достижения современной науки и внедрение результатов в повседневную жизнь привели к формированию инновационного маркетинга. Изменение показателей рынка гостиничных услуг способствовало появлению новых потребностей у людей, поэтому при совершенствовании маркетинговых ходов гостиницы должны разрабатывать инновационные подходы, устраняющих все недостатки и содействующих росту конкурентоспособности, увеличению каналов и рынков сбыта гостиничных услуг. Особое внимание в современных условиях среди маркетинговых инноваций гостиничной индустрии уделяется сенсорному маркетингу, главной целью которого является воздействие на чувства и эмоции потребителей гостиничных услуг и их роста продаж. К самым распространенным направлениям такого рода воздействия можно отнести влияние на покупателей либо через звуки, либо через запахи.

Исследования показывают, что существуют специализированные компании, которые оказывают гостиницам специально подобранные услуги музыкального оформления в зависимости от целевой группы, помещения или времени суток. Следует отметить, что создание музыкальной картины направляется на узнаваемость и ассоциируемость с гостиничным брендом. Так, например, известная компания «Prescriptive Music» оказывает предприятиям гостиничной индустрии услуги музыкального сопровождения. «Prescriptive Music» специализируется на использовании эмоционального влияния музыки для привлечения и удержания клиентов. Эта компания сотрудничает с спа-салонами, торговыми отделами, крупнейшими предприятиями гостиничной индустрии, в том числе «Four Seasons», «Ritz», «Marriott», создавая индивидуально подобранные плейлисты брендовой музыки [8]. Из-за большого числа клиентов разной национальности международная сеть отелей «InterContinental» проводит специальные исследования, позволяющие подобрать определенную музыкальную программу. Они сотрудничают с «Maureen Crowe» – организацией, которая занималась ранее музыкой к различным фильмам (например, «Идеальный шторм»), и лондонской компанией «Sound Strategy», помогающей в выборе подходящих композиций.

Среди инновационных маркетинговых подходов выделяется аромамаркетинг, один из способов привлечения клиентов и повышения их заинтересованности в предоставляемой услуге. Аромамаркетинг проявляется в распространении в предприятиях гостиничной индустрии специальных ароматов. Существует также понятие «аромабрендинг» – создание определенной связи уникального аромата с торговой маркой для распознавания предоставляемой продукции и для отличия продукции этой компании от компании конкурентов. Одна из первых гостиничных сетей, которая стала применять аромамаркетинг на практике, – «Holiday Inn». Благодаря проведенным маркетинговым исследо-

ваниям данной гостиничной сети, было выявлено, что проживающие в первую очередь жалуются на неприятный запах в номерах. Для исправления этого, управляющие «Holiday Inn» решили распылять через систему кондиционирования воздуха водные растворы ароматизированных спиртов болгарской розы. Как известно, этот запах вызывает у людей чувство комфорта и умиротворение. Такой метод обработки помещения был специально разработан для «Holiday Inn» и запатентован французским ученым-химиком, парфюмером Ивом Прива. На сегодняшний день аромат болгарской розы является фирменным запахом гостиничной сети «Holiday Inn» [6].

Можно констатировать, что создание собственного аромата – это замечательный маркетинговый ход для гостиниц. Приятные запахи в холле, ароматизированная сувенирная продукция и буклеты, клининговые средства для уборки номеров создают приятные воспоминания о гостинице и надолго закрепляются в памяти гостя. Технологию «Holiday Inn» стали использовать многие предприятия гостиничной индустрии по всему миру: гостиничная сеть «Westin Hotels and Resorts» (освежитель воздуха с запахом белого чая – позволяет успокоиться и восстановить силы), крупная сеть отелей «Omni Hotels» (аромат лимонного сорго и зеленого чая – улучшение настроения и повышение оптимизма), «FonGrad Resort SPA Hotel» (свободный и легкий запах хвойного леса – создание атмосферы загородного отдыха) и т.д. Следовательно, применение определенного музыкального оформления и особого аромата может входить в такую маркетинговую инновацию, как брендинг – система запланированных мероприятий, нацеленных на создание целостного имиджа гостиничной услуги.

Одним из эффективных инструментов предоставления гостиничных услуг является разработка программы лояльности, способствующей установлению и развитию связей с клиентами. Программа лояльности – это мотивация для возвращения к определенной организации и формирование предпочтений к какому-либо бренду. Самые известные принадлежат мировым гостиничным сетям. Премия «Freddie Awards», основанная в 1988 г., проводится каждый год и определяет лучшие программы лояльности. В 2016 г. программа лояльности «Le Club AccorHotels» была признана лучшей в Европе, Африке, Ближнем востоке, Азии и Океании. Программа была также отмечена за «Лучшая промо-кампания» и «Лучшее обслуживание клиентов» в тех же регионах [7]. Все программы лояльности очень похожи друг на друга. Участники (потребители гостиничных услуг) получают преимущества в виде бонусов, которые можно накапливать и использовать в дальнейшем для получения бесплатных услуг, в том числе бесплатно проживать в номере. По мнению профессионалов гостиничной индустрии, самым распространенным способом является внедрение в гостиничную деятельность мультимедийных технологий (электронные каталоги, виртуальные туры по всему предприятию гостиничной индустрии и мультимедийные справочники), а также внедрение QR-кодов, позволяющих применять смартфоны для получения дополнительной информации о гостинице и ее услугах.

Таким образом, главной задачей большинства мер, осуществляемых гостиницей, является удержание и поиск новых клиентов. На эффективность и доходность гостиницы влияет множество факторов. Большую роль в этом играет человеческий фактор, поэтому в первую очередь стоит обращать внимание не на количество оказываемых услуг, а на их качество. Важное место в гостиничной индустрии занимает маркетинг, обеспечивающий эффективное удовлетворение потребностей клиента, а также успех деятельности гостиницы среди конкурентов.

И, в заключение, хотелось бы отметить, что в связи с быстрыми темпами развития рынка гостиничных услуг и появлением большого количества гостиниц, ведение активной рекламной политики стало очень важным элементом для современного гостиничного бизнеса. В рамках жесткой конкуренции становится все труднее и труднее рекламировать свои услуги потребителям, необходимо больше финансовых и человеческих ресурсов для привлечения внимания клиентов. Поэтому сегодня главной задачей предприятий гостиничной индустрии является необходимость использовать всевозможные доступные пути маркетинговой политики для реализации гостиничных услуг.

Библиографический список

1. Брашнов, Д. Г. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособ. / Д. Г. Брашнов, Е. В. Мигунова. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 220 с.
2. Колобкова, В. А. Об особенностях развития принципиально новых видов туризма: Актуальные проблемы управления–2016 / В. А. Колобкова // Материалы 21-й Международной научно-практической конференции. Вып. 1. – М. : ГУУ, 2016. – 305 с.
3. Колобкова, В. А. Совершенствование методов управления в гостинично-туристическом бизнесе : монография / В. А. Колобкова, А. Д. Чудновский; под ред. А. Д. Чудновского. – М. : ГУУ, 2016. – 206 с.
4. Мышьякова, Н. М. Гостиничное дело : учебник / Н. М. Мышьякова; под ред. Н. М. Мышьяковой, С. Г. Шкуропат. – СПб. : СПбГУСЭ, 2013. – 314 с.
5. Руденко, Л. Л. Технологии гостиничной деятельности : учеб. пособ. для бакалавров / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. – М. : Дашков и К, 2013. – 176 с.
6. Швецова, М. А. Инновационная маркетинговая деятельность гостиничных предприятий [Электронный ресурс] / М. А. Швецова, Е. В. Леонтьевна, Л. Д. Назарова. – Режим доступа : <http://ipi1.ru/images/PDF/2016/49/innovatsionnaya-marketingovaya-deyatelnost.pdf> (дата обращения : 24.02.2017).
7. Le club Accor Hotels [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.accorhotels.com/ru/leclub/program/loyalty-program.shtml> (accessed date : 28.02.2017).
8. Prescriptive Music [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.prescriptivemusic.com/> (accessed date : 28.02.2017).