

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Киренкина Э.С.

*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
295007, Республика Крым, г. Симферополь,
проспект Академика Вернадского, 4
leonora-kirenkina@yandex.ru*

На современном этапе развития гостиничной индустрии для создания положительного имиджа гостиниц, усиления их конкурентоспособности и увеличения объема продаж, существенное внимание должно быть уделено формированию эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, учитывая новейшие концепции маркетинга и его инструментария. В крупных гостиницах в отличие от малых более рационально распределен бюджет на комплекс маркетинговых коммуникаций. При этом основная часть расходов во всех гостиницах приходится на рекламу, в том числе печатную рекламу, телерекламу, радиорекламу, наружную рекламу и Интернет-рекламу. Недостаточное внимание уделено таким комплексам маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта и личная продажа. Отечественные гостиничные предприятия отождествляют стимулирование сбыта с системой скидок, которая включает сезонные скидки, скидки на рекламную акцию, праздничные скидки, скидки выходного дня, семейные скидки. Используются и скидки корпоративных клиентов. Личная продажа является одним из каналов сбыта, который осуществляется благодаря прямому контакту между работником отеля и потребителем гостиничной услуги. В зарубежных гостиницах все сотрудники занимаются личными продажами, контактируя непосредственно с клиентами или с группой потребителей-представителями целевого рынка или корпоративными клиентами. Такой подход следует использовать также руководителям отечественных гостиниц, обучая абсолютно всех работников навыкам и приемам личной продажи.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство; маркетинговые коммуникации; реклама; стимулирование сбыта; личная продажа.

MARKETING COMMUNICATION COMPLEX IN HOTEL ENTERPRISES: FEATURES OF ASSESSING ITS USAGE

Kirenkina E.S.

*Crimean Federal University named after VI. Vernadsky
295007, The Crimea Republic, Simpheropol, Academic Vernadsky ave.4
leonora-kirenkina@yandex.ru*

At the present stage of the hotel industry development in order to create a positive image of hotels, increase their competitiveness and increase sales, considerable attention should be paid to the formation of an effective complex of marketing communications, tak-

ing into account the newest concepts of marketing and its tools. In large hotels, unlike small ones, the budget for a complex of marketing communications is more rationally distributed. At the same time, most of the expenses in all hotels are accounted for by advertising, including print advertising, television advertising, radio advertising, outdoor advertising and Internet advertising. Insufficient attention is paid to such complexes of marketing communications as sales promotion and personal sale. Domestic hotel companies identify sales promotion with a discount system that includes seasonal discounts, discounts for promotional promotions, holiday discounts, weekend discounts, family discounts. Discounts are used for corporate clients. Personal sale is one of the distribution channels, which is carried out through direct contact between the hotel employee and the consumer of the hotel service. In foreign hotels, all employees are engaged in personal sales, contacting directly with customers or with a group of consumers-representatives of the target market or corporate clients. This approach should also be used by the leaders of domestic hotels, teaching all employees skills and techniques of personal sale.

Keywords: hotel management; marketing communications; advertising; sales promotion; personal sale.

Введение.

Современное состояние отечественных предприятий гостиничного хозяйства характеризуется неустойчивыми тенденциями развития, которые определены сезонными колебаниями спроса на гостиничные услуги, усилением конкуренции, ростом цен на услуги при недостаточном уровне обслуживания, невысокой эластичностью спроса по цене, организационным консерватизмом процесса управления. При таких условиях значительный интерес для отечественных ученых-экономистов и руководителей предприятий гостиничной отрасли должны составлять современная концепция маркетинга, использования маркетингового инструментария для формирования рыночного спроса, успешной конкурентной позиции гостиничного предприятия, повышение его имиджа.

Методика / теоретические основы исследования. Фундаментальные исследования по маркетингу в индустрии гостеприимства отражены в работах таких отечественных и зарубежных ученых как Баженков Ю.К., Голубков Е.П., Котлер Ф., Корневая И.В., Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Спицын А., Ткаченко Л.В., Хруцкий В.Е., Гембл П., Диксон П.Г., Уэллс, Дж. Берет С. Мориарти, Несмотря на большое количество научных изданий, посвященных вопросам маркетинга, теоретическому обоснованию маркетинговых коммуникаций, исследованию особенностей маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного хозяйства, методическим подходам к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций не уделено достаточного внимания. Необходимость решения этих задач обусловила выбор темы данной статьи, ее цели и задачи.

Методологическую основу и теоретическую базу исследования научные труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики, маркетинга, менеджмента, рекламы, статистики.

Результаты исследования.

Формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является важным фактором влияния на поведение потребителя, создание положительного имиджа гостиниц, и что более весомым - усиления их конкурентоспо-

собности и увеличения объема продаж гостиничных услуг. Больше финансовых ресурсов тратится на рекламу: в крупных гостиницах - 66%, средних - 81%, малых - 87% [1, с. 133-138]. В крупных гостиницах более рационально и эффективно распределены бюджет на комплекс маркетинговых коммуникаций, где 66% финансовых ресурсов тратится на рекламные мероприятия; 10% на работу с общественностью; 14,5% на стимулирование сбыта и 9,5% в личную продажу. В средних и малых гостиницах ситуация иная. Недостаточно средств расходуется ими на личные продажи - 5,5% и 4,3%. Значительные финансовые ресурсы они тратят на рекламу - от 83% до 87% и почти не используют работу с общественностью - 1% и 0,5% соответственно [2].

Анализируя структуру комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий в целом можно отметить, что значительная часть средств во всех без исключения гостиниц тратится на рекламные мероприятия. Отечественные гостиничные предприятия применяют для усиления своего влияния на потребителя все носители рекламы. Следует заметить, что если в 2015 году на рекламу в прессе приходилась 1/3 выделенных средств, то в 2016 году отмечается снижение расходов на этот вид рекламных носителей, в результате перераспределения [3]. Заслуживает внимания анализ различных видов рекламы. Если анализировать рекламу в прессе, то можно выделить три группы изданий. К первой группе следует отнести специализированную туристическую прессу, в которой анализу деятельности и особенности предоставления услуг отечественными гостиничными предприятиями уделяется особое внимание. Это, в частности, журналы «Туризм в РФ», «Мир туризма», «Туризм в стране». Эти специальные издания имеют значительный как имиджевый, так и коммерческий эффект. Ко второй группе относятся газеты и журналы чисто информационные, которые ориентированы на массового потребителя. Это газеты «День», «Рио», «Сегодня», «Авизо». Третью группу представляют издания для деловых кругов клиентов - это наиболее платежеспособные потребители гостиничных услуг. Это - журналы «Академия», «Натали», «Наш дом», «Лиза», «Космополитен» и другие. Эти журналы - это высокзатратный канал рекламы, они пропагандируют новый стиль жизни, отдыха и их применяют для активной рекламной компании, в первую очередь, крупные отели. В то же время первую и вторую группу активно используют средние и малые гостиничные предприятия. Отечественные предприятия гостиничного хозяйства начали в последние годы активно использовать и печатную рекламу. Привлекательность ее обеспечивается путем использования качественных, ярких фотографий гостиничных комплексов, где рекламируются как основные, так и дополнительные услуги, предоставляемые отеле. Печатная реклама о деятельности гостиниц распространяется на выставках, в ходе деловых встреч, вручается посетителям, распространяется по почте.

К печатной рекламе предприятий гостиничного хозяйства можно отнести: печатную продукцию, а именно - буклеты, флаера; печатные материалы с ориентацией на макросреду - листовки, визитки, плакаты, брошюры; печатные материалы для микросреды - конверты с логотипом отеля, именные бланки, печатные материалы в виде журналов и книг.

Брошюры и буклеты представляют собой специализированные издания, где рекламируются гостиничные предприятия, их услуги, как основные, так и дополнительные. Вручаются они на выставках, презентациях, пресс-конференциях. В

телерекламе путем комбинации изображения, звука, движений и цвета обеспечивается высокий уровень внимания. Реклама на телевидении имеет широкий охват аудитории.

В целом отечественные гостиничные предприятия используют следующие виды телерекламы: рекламные ролики, рекламные телерепортажи и программы, рекламные телезаставки. Радио, как рекламный носитель используется гостиничными предприятиями весьма ограничено. Причина этого кроется в отсутствии информации об эффективности воздействия рекламы на радио на поведение потребителей гостиничных услуг. Эффект от радиорекламы можно получить только при разработке качественного рекламного слогана, который привлекает внимание слушателей. В основном, радиореклама используется гостиничными хозяйствами для информирования и напоминания.

Безусловно, эффективность радиорекламы зависит от престижа радиостанции; количества городов и регионов, на которые распространяется радиотрансляция; социального статуса; возраста аудитории слушателей.

Наружная реклама не относится к основным средствам рекламы отечественных гостиничных предприятий. В общем бюджете на рекламу отелей ее доля не превышает 4,5%. К наружной рекламе относятся баннерные щиты и стикеры на транспорте, которые имеют ярко выраженный эффект запоминания, влияющим на имидж. Наружная реклама активно используется гостиничными предприятиями зарубежных стран. В целом в Крыму она используется только в городах, и то не активно.

Исследование степени использования отечественными гостиничными предприятиями в своей предпринимательской деятельности рекламных мероприятий было бы ограниченным без анализа такого важного и инновационного коммуникационного канала, как Internet. Так, если в 2014-2015 гг. Internet использовали только некоторые крупнейшие гостиницы региона. Степень использованных порталов отелей, Web-сайтов, гостиничных предприятий, Web-сайтов гостиничных видеобаннеров в Интернете, как показывает проведенный анализ, очень отличается. Яркие иллюстрации, которые создают образ отеля, расположенные только в 60% исследуемых гостиничных предприятий. Порталы гостиниц - это не что иное, как онлайн-рекламные площадки, которые нацелены на повышение продаж гостиничных услуг. Доходами порталов может быть как баннерная реклама, так и платное размещение подробной информации о гостиничных предприятиях, весь перечень дополнительных услуг, предоставляемых отелем. А также комиссионные, полученные от отеля за факт заказа номера с сервера. Каждый портал имеет собственных клиентов, а также большие базы данных не только о гостиничных предприятиях, но и о туристических фирмах (как отечественные, так и зарубежные) с которыми отеле работают. Эта многогранность подчеркивает популярность порталов среди других информационных-ресурсов. Web-сайты предприятий гостиничного хозяйства размещают информацию о гостиничных услугах. Следует отметить, что не все гостиничные предприятия эффективно используют Internet как важное средство бронирования гостиничных мест и успешной продажи гостиничных услуг. Там очень часто содержится лишь общая информация об отеле.

Проведенный анализ показал, что информация об отеле показана во всех сайтах гостиничных предприятий, но полнота этой информации очень разная.

Так почти все сайты (99,9%) содержат сведения о местоположении отеля, характеристику услуг, как основных, так и дополнительных, содержит категорию номеров, наличие залов для проведения конференций. Информацию об организационной структуре содержат 29,2% сайтов, важнейшие события - 73,1%, клиентов - 43,8, учредителей и акционеров - 24,7%. Подавляющее большинство гостиничных предприятий предоставляет только поверхностную информацию об услугах и их качество, и только 1/3 отелей, а это преимущественно престижные 5-ти 4-х звездочные, предоставляют полную, подробную информацию о своей деятельности, услуги, цены и скидки [4, с 82-98]. Следует отметить, что информация на сайтах о результате аудиторских проверок, о балансовой отчетности и рейтинговые оценки практически отсутствует, что создает у клиентов впечатление непрозрачности информации гостиниц, а это, в свою очередь, негативно влияет на имидж. Web-сайты предприятий гостиничного хозяйства должны не только информировать об имеющихся услугах и их качество, но и выполнять такие задачи, как бронирование мест в гостиничных предприятиях и продажа общего с туристическими фирмами туров, формирование и повышение имиджа отеля, сбор и анализ рекламаций, осуществлять постоянный контакт с посетителями, проводить маркетинговые исследования, в частности опроса.

Активным средством влияния и рекламы на существующих и потенциальных клиентов гостиничных предприятий в Internet и выступает сервер. Баннер представляет собой рекламный плакат в сети Интернет размером 486x60 или 100x100 пикселей, направленный на приглашение клиентов посетить сайт отеля. Но если отель будет закупать показы баннеров в баннерообменных сетях, то в месяц он должен потратить на это от 400 до 1200 у.е. Более эффективным является размещение баннеров гостиничных предприятий на туристических порталах. Цена составляет от 4 до 15 долларов за тысячу показов, но аудитория значительно шире, так как клиенты могут выбрать отель, туристический тур, заказать авиабилеты. Важным направлением распространения рекламы через Internet ресурсы являются адресная рассылка.

В современных условиях гостиничные, туристические предприятия и потребители требуют такого качества онлайн-сервиса, который бы отвечал современным требованиям развития информационных технологий и потребностям клиентов в экономии времени, оперативности. Для этого используют виртуальные Интернет-туры. Это онлайн-презентации туристического путешествия, где клиент может осмотреть качество гостиничных услуг, предлагаемых ему, еще до реального посещения. Но проведенное исследование показывает, что рекламируя свой сайт, не все гостиничные предприятия отмечают Web-адрес на своих визитных карточках, фирменных бланках, открытках, каталогах и других атрибутах. Необходимо сочетать Web-сайт гостиничного предприятия с рекламой всего набора гостиничных услуг на поисковых серверах и порталах. Следует повышать квалификацию работников гостиничного предприятия, так эффективность Internet-рекламы зависит не только от бюджета и успешного выбора информационных ресурсов, но и от профессионализма персонала отеля. Важно расширять спектр задач Web-сайта от информирования о гостиничных услугах и качество к бронированию мест, общение с потребителями, опрос их, анализа рекламаций, географии посетителей, рейтингу посещений различных разделов сайта гостиничного предприятия.

В целом отечественными предприятиями гостиничного хозяйства в комплексе маркетинговых коммуникаций эффективно используется реклама, включая такую ее прогрессивную информационную составляющую как Internet-реклама, и недостаточное внимание уделяется таким важным инструментам комплекса маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта, работа с общественностью. К сожалению, не существует достаточного количества маркетинговых исследований относительно особенностей использования гостиничными предприятиями этих составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Поэтому были проанализированы связи отелей со средствами массовой информации. В таблице 1 приведены показатели оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1

Показатели оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций

Критерии оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	Формула расчета	Условные обозначения
Коэффициент успеха маркетинговых коммуникаций	$K_{усп.к} = 3/SP$	К _{усп.к.} - коэффициент успеха применения маркетинговых коммуникаций; 3 - количество лиц, побудили к приобретению товаров / услуг определенное коммуникационное обращения; SP - совокупность просмотров.
Выявление связи между затратами на коммуникации и результатом, модель ADMOD	$\sum_{zi=1}^n W_s \alpha_s (Z_i) F(Z_i)$ $V_{si} =$	V _{si} - стоимость мероприятий комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на отдельного потенциального потребителя и в сегменте s; W _s - стоимость желаемого результата, то есть перспектива его достижения в сегменте s; α _s (Z _i) - функция повторов для фиксации воздействия инструмента маркетинговых коммуникаций; F (Z _i) - произвольная величина, отражающая количество экспозиций, полученных отдельным потребителем и согласно графику показа коммуникационного обращения; N - общий размер сегмента s. n - величина группы, исследуется в сегменте s.
Определение роста объема продаж в результате применения комплекса маркетинговых коммуникаций	$\Delta\Pi_p = ((Q_2 - Q_1) / Q_1) \times 100\%$	Пр - процент роста объема продаж товаров (услуг) за счет осуществления мероприятий комплекса маркетинговых коммуникаций; Q1Q2 - объем продаж товаров (услуг) к реализации коммуникационных мероприятий так и после их проведения.

Примечание: собственная разработка.

Представители прессы формируют свои рейтинги, где оцениваются другие составляющие работы с общественностью. Это качество и профессионализм менеджмента, спонсорская, представительская деятельность. Инвестиционная газета проводит рейтинг «Топ 100 менеджмент», которая содержит отдельный рейтинг: лучшие топ-менеджеры в гостинично-туристическом секторе. Положительная оценка руководителей гостиничных предприятий и публичное освещение этого является действенной мерой, что усиливает имидж отеля. Весомую роль приобретает и работа с общественностью внутри гостиничного предприятия. Опрос показал, что работники хотели бы гордиться своим отелем, как его внешним видом, так и качеством предоставляемых услуг; быть информированными о достижениях гостиничного предприятия, о решениях, которые принимаются, потребности и желания потребителей; чувствовать гордость, работающих в своем гостиничном предприятии. Работа с общественностью - это и обслуживания клиентов-сотрудников любого предприятия, организации, с которыми отель заключил договор на корпоративное обслуживание.

Кроме основных гостиничных услуг, организации (потребители) используют большой комплекс услуг: бронирование и приобретение авиа- и железнодорожных билетов, проведение конференций, круглых столов, презентаций, деловых встреч, тренингов, семинаров, организация бизнес-туров, прием и обслуживание иностранных делегаций, организация детского отдыха, образовательных туров за рубежом. Под корпоративным клиентом должен быть закреплен менеджер гостиничного предприятия. Его обязанности - систематически информировать корпоративного клиента о новых дополнительных услугах гостиничного предприятия, о возможных скидках в цене на основные услуги. Он должен доставлять в офис предприятия или организации каталоги и рекламные материалы гостиничного предприятия.

Важной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций, которая недостаточно используется отечественными гостиничными предприятиями, является стимулирование сбыта. Но значение этой составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций в последние годы значительно усилилось среди отелей зарубежных стран. Это объясняется тем, что эффективность рекламы снижается за счет увеличения ее стоимости, роста рекламных обращений в средствах массовой информации, наличии недоверия к ней. В последнее время значительно возросла конкуренция на рынке гостиничных услуг, повысились требования к их качеству со стороны потребителей. И это привело к тому, что руководство отелей начало воспринимать стимулирование сбыта как действенное средство повышения продаж гостиничных услуг, поскольку потребители стали уделять значительное внимание сопоставимые цены и качества, реагировать на более приемлемую цену.

Отечественные гостиничные предприятия вводят следующую систему скидок: сезонные скидки, скидки на рекламную акцию, праздничные скидки, скидки выходного дня, семейные скидки. Используются и скидки корпоративных клиентов (5%), в трех уровнях: «Обычная карта»,

«Серебряная», «Золотая». Между корпоративными клиентами разыгрываются лотереи [5, с. 71]. Однако, учитывая особенности услуг, предоставляемых гостиничным предприятием, расходы на такие составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как работа с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа должны быть значительно больше.

Личная продажа является одним из важнейших составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий. Она является одним из каналов сбыта, который осуществляется благодаря прямому контакту между работником отеля и потребителем гостиничной услуги.

В зарубежных гостиницах все сотрудники занимаются личными продажами, контактируя непосредственно с клиентами, или с группой потребителей-представителями целевого рынка или корпоративными клиентами. Такой подход к этому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций достаточно действенный, поэтому руководителям отечественных гостиниц следует активнее использовать опыт западных гостиничных предприятий, обучая абсолютно всех работников навыкам и приемам личной продажи.

Заключение.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что отечественные предприятия гостиничного хозяйства в комплексе маркетинговых коммуникаций эффективно используют рекламу, включая такую ее прогрессивную информационную составляющую как Internet-рекламу, и недостаточное внимание уделяют таким важным инструментам комплекса маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта, работа с общественностью и личную продажу.

Библиографические ссылки

1. Beneet Peter D. Dictionary of Marketing Terms Chicago American Marketing Association . - 2017. - P. 133 - 138.
2. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 384 с.
3. Clark C. The conditions of economic progress. - L.: N.-Y, 1957. - 325 p., p. 81.
4. Luchs R. H. Das PIMS-Programm. Strategien empirisch fundirien Strategische Planung. - 2015. - № 2. - P. 82-98.
5. Шерашева М. Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии // Российский журнал менеджмента. - Т.4. - 2006. - № 1. - С. 71.