

питательным мероприятием. Существенную роль в становлении и укреплении социальных качеств человека могут сыграть специальные религиозные технологии интеллектуально-психологической ориентации личности.

Для развития туризма в России необходимо принять экстренные меры по выводу отечественной туристской индустрии из кризисного состояния, обращая первоочередное внимание на развитие социального туризма, разработать программу государственной поддержки социального и культурного туризма. В кратчайшие сроки нужно принять на государственном уровне решения, направленные на расширение материально-технической, правовой, нормативной и социальной базы развития социального туризма, создание механизма, позволяющего вернуть на внутренний рынок отечественные туристские организации и фирмы.

Литература

1. Долженко, Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Г. П. Долженко. - Ростов н/Д: Изд-во Рост.ун-та, 2015. - 192 с.
2. Квартальнов, В. А. Туризм социальный: История и современность / В. А. Квартальянов, В. Федорченко. - М.: Финансы и статистика, 1989. - 341 с.
3. Крючков, А. А. История международного и отечественного туризма / А. А. Крючков. - М.: НОУ ЛУЧ, 2005. - 257 с.
4. Межуев, В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В. М. Межуев. - М.: НИМЦ, 2016. - 408 с.
5. Шаповал, Г. Ф. История туризма: учеб. пос. / Г. Ф. Шаповал. - Минск: Экоперспектива, 1999. - 304 с.

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Т. А. Шишулина

Гжельский государственный университет,
Московская область, Раменский район, 140155,
пос. Электроизолятор, 67, Россия
e-mail: Tanya_go960@mail.ru

Статья посвящена продвижению гостиничных услуг. Сфера гостеприимства в настоящее время в России активно развивается.

Для привлечения туристов в регионы России большую роль играет качество предоставляемых гостиничных услуг. Рассматриваются разные виды услуг. Вносятся предложения по улучшению развития индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничные услуги, индустрия гостеприимства, продвижение гостиничных услуг, реклама, связи с общественностью.

PECULIARITIES OF HOTEL SERVICES PROMOTION SYSTEM IN MODERN CONDITIONS

T. A. Shishulina

Gzhel State University,
Moscow region, Ramensky district, 140155,
Electroizoliator, 67, Russia
e-mail: Tanya_go960@mail.ru

The article is devoted to hotel services promotion. The sphere of hospitality is currently actively developing in Russia. To attract tourists to the regions of Russia, the quality of hotel services plays an important role. Different types of services are considered. Offers are being made to improve hospitality industry development.

Key words: hotel services, hospitality industry, promotion of hotel services, advertising, public relations.

В настоящее время гостиничный бизнес стремительно развивается, что ведет к росту конкуренции в данной отрасли. В связи с этим важным направлением в индустрии гостеприимства является разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг, что будет способствовать развитию предприятия на рынке и созданию постоянной клиентской базы.

Для начала рассмотрим понятие «гостиничные услуги». Гостиничные услуги — это действия (операции) предприятия по размещению потребителя путем предоставления номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным проживанием [4]. Гостиничные услуги делятся на основные (включены в стоимость номера) и дополнительные (оказываются за дополнительную плату).

Для эффективного продвижения гостиничных услуг следует выделить свойства услуг [Табл. 1]: [3].

Таблица 1 – Свойства услуг и их характеристики

Свойства	Характеристики
Неосязаемость	Разница в месте и времени сбыта и потребления услуг. Невозможно оценить услугу до ее получения.
Непостоянство качества	Индивидуальный подход к каждому клиенту. Качество услуги зависит от множества факторов.
Несохраняемость	Услуга не сохраняется после потребления. Влияние сезонности на уровень потребления услуг.
Неотделимость от производства	Стационарность потребления услуг. Высокие требования к профессионализму персонала, уровню обслуживания.

На основании Таблицы 1 рассмотрим особенности системы продвижения гостиничных услуг.

Система продвижения гостиничных услуг – это система, включающая комплекс мероприятий, направленный на стимулирование целевой аудитории к покупке гостиничной услуги. Данная система включает в себя следующие компоненты.

1. Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [1].

Реклама гостиницы имеет следующие особенности:

- сосредоточена в одном направлении – на потребителя. Обратная связь возможна только при ответной реакции целевой аудитории;
- максимально насыщенная и наглядная. Это связано с отсутствием возможности протестировать услугу до её получения;
- зависит от сезонности. Максимум рекламы в «высокий» сезон, минимум – в «низкий»;
- необходимо показывать все преимущества гостиницы, её особенности;
- точность и верность рекламы с целью приобретения постоянных клиентов [4].

В век развитых технологий основная часть рекламы размещается в интернете. Это действительно удобно и является менее затратным как для предприятия, так и для клиента. Минус такой

рекламы заключается в том, что конкуренты также активно используют сеть для продвижения своих услуг.

Эффективными способами повышения своей конкурентоспособности в сети Интернет является разработка и продвижение своего сайта; реклама в социальных сетях; создание группы и привлечение групп-партнеров. Реклама в социальных сетях в настоящее время очень актуальна, так как все больше людей пользуются данными серверами. Достойные результаты дает и работа в системе бронирования отелей онлайн. Это дает возможность, не выходя из дома, забронировать номер, подробно ознакомиться с характеристиками отеля и изучить отзывы клиентов.

Реклама в интернете всегда должна быть актуальна и достоверна, следует постоянно обновлять и дополнять контент сайта, иначе реклама в сети не будет приносить должного результата.

Также стоит учитывать, что реклама имеет три основных типа: информативная, убеждающая и напоминающая. Рассмотрим каждый вид подробнее.

Информативная реклама в индустрии гостеприимства используется для информирования потребителей о гостинице, её услугах и их свойствах. Такая реклама особо важна при продвижении на рынок нового продукта. Проведение других рекламных действий будет бессмысленно без первичного ознакомления потребителя с новым типом услуг.

Убеждающая реклама направлена на формирование у потребителей предпочтения к объекту рекламирования. Путем внушения и воздействия на подсознание у потенциального клиента появляется потребность к приобретению конкретной услуги. Особенно важно значение такой рекламы при наличии прямых конкурентов. Она помогает выделиться среди конкурентов и убедить потребителя сделать выбор в пользу рекламируемого объекта.

Напоминающая реклама выполняет задачу поддержания у потребителей интереса к определенной гостинице. Таким образом, гостиница напоминает клиентам о своём существовании, даёт повторную информацию о предоставляемых услугах.

2. Стимулирование сбыта — система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории (скидки, лотереи, купоны и т. п.).

В связи с особенностями гостиничного бизнеса приходится прибегать к приемам подобного рода.

Одним из наиболее часто применяемых методов стимулирования сбыта являются скидки. Существует несколько разновидностей скидок: скидки и бонусы постоянным клиентам; сезонные скидки; скидки по категориям людей (студенты, пенсионеры и т. д.); скидки и привилегии при предварительном бронировании.

Купоны или сертификаты эффективны в основном для стимулирования продажи новых услуг. С целью повышения интереса клиентов к новому (малоизвестному) или невостребованному гостиничному продукту используют данный способ стимулирования сбыта.

Также немалую пользу могут принести лотереи, конкурсы, викторины, позволяющие привлечь новых клиентов посредством поощрений. Поощрениями, например, могут являться дополнительные услуги, которые могут быть предоставлены клиенту бесплатно при определенных условиях.

3. PR (связи с общественностью) — деятельность, направленная на формирование общественного мнения о чем-либо [3].

Задача PR (Public Relations) состоит в том, чтобы создать доверительное отношение, взаимопонимание с целевой аудиторией. Речь идет о формировании положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию в глазах потребителей.

PR-деятельность может осуществляться по нескольким направлениям: контакты с целевой аудиторией, работа со средствами массовой информации, установление отношений с органами государственной власти и управления.

Можно выделить самые популярные и эффективные мероприятия по повышению имиджа в сфере гостиничного бизнеса: участие в пресс-конференциях; спонсорская деятельность; предоставление помещений гостиницы для проведения мероприятий (выставки, тренинги и др.); организация презентаций; контакты с целевой аудиторией; выступления руководителей предприятия в средствах массовой информации; производство и распространение фирменных сувениров.

Формирование положительного имиджа в глазах целевой аудитории является одним из важных критериев успешного существования гостиницы. Поэтому при разработке системы продвижения гостиничных услуг, особенно в современных условиях жесткой конкуренции, также немало внимания нужно уделять связям с общественностью.

4. Личные продажи — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки [1].

При использовании такого направления продвижения в продаже задействованы все сотрудники гостиницы. Контакты с клиентами осуществляются по телефону, посредством почтовых рассылок как в электронном, так и печатном вариантах и через личное общение с клиентами. Самым сложным является личное общение, но оно приносит больший эффект, чем остальные. Сложность заключается в индивидуальности каждого клиента. Необходимо знать и уметь применять психологические уловки, владеть способностью убеждать, вовремя уловить момент, когда клиент готов к покупке [2].

На личное общение с каждым потенциальным клиентом для достижения желаемого результата требуется много времени и внимания. При массовой рассылке, наоборот, каждому человеку уделяется меньше времени, но сотрудники вынуждены проинформировать как можно больше людей для достижения эффекта.

Теперь рассмотрим современные инструменты продвижения гостиничных услуг в сети Интернет:

1. Сайт. Основой успешного продвижения через интернет является создание и продвижение собственного сайта. Популярность сайта будет зависеть от уникальности информации, её достоверности, актуальности. При презентации гостиничных услуг на сайте важно конкретно показать, что получит клиент, т. е. больше внимания следует уделять результату от получения услуги.

2. Социальные сети. Социальные сети дают много преимуществ для продвижения гостиничных услуг, например, возможность прямого общения с клиентами, сегментирование потребителей по группам, привлечение клиентов без затрат на рекламу, поиск партнеров и работу с ними. В данный момент самыми популярными социальными сетями являются: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Одноклассники».

3. Контекстная реклама. Это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Данный вид рекламы позволяет настроить показ рекламных объявлений по нужным запросам. Таким образом, контекстная реклама определенной гостиницы будет отображаться только пользователям, которых интересует данная сфера. Такой принцип избирательности осуществляется по ключевым словам в поисковой системе.

4. Создание видеоканала. Такую возможность бесплатно предоставляет сайт YouTube. Более того, видео позволяет донести наглядную информацию о гостиничной услуге до потребителей.

5. Контент-маркетинг. Суть контент-маркетинга состоит не в рекламе определенного продукта, а в формировании интереса к предприятию. Другими словами, это связи с общественностью. Распространение полезной информации, общение с клиентами, но без навязывания услуг, вызывает доверие у целевой аудитории.

Продвижение гостиничных услуг в Интернете не требует больших затрат и охватывает большой объем аудитории, но следует знать, что мгновенных результатов ждать не стоит, так как работа по продвижению в интернете требует много внимания и времени.

В заключение можно сказать, что система продвижения услуг является важной частью гостиничного предприятия, особенно в современных условиях жесткой конкуренции. Но важно отметить, что нельзя создать единую систему продвижения услуг для всех гостиниц, необходимо учитывать особенности каждого предприятия и на их основе разрабатывать индивидуальную систему продвижения.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. - 496 с.
2. Лисицына, Т. Б. Культура и туризм как инструменты повышения человеческого потенциала нации / Т. Б. Лисицына // Труды Всероссийской научно-практической конференции. Национальная академия туризма (Санкт-Петербург. 14-15 апреля 2016 г.). - СПб.: Д.А.Р.К., 2016. - 416 с.
3. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 261 с.
4. Печерица, Е. В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе / Е. В. Печерица // Российское предпринимательство. - 2012. - №12 (210).-С. 118-123.

**КУЛЬТУРНАЯ СПАДЧЫНА ЯК ФАКТАР
УСТОЙЛІВАГА РАЗВІЦЦЯ МАЛЫХ ГАРАДОЎ
Ю. У Зянькевіч**

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
факультэт сацыякультурных камунікацый,