

Д. Н. Кондратёнок,
студент II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова

ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Гостиничный бизнес насчитывает многовековую историю. Так, гостиничные хозяйства издавна являлись важной составной частью сферы услуг по обслуживанию населения. Изначально под гостиничным хозяйством подразумевалась хозяйственная деятельность, связанная с оказанием услуг по размещению. Однако со стремлением гостиниц расширить комплексность обслуживания и возрастанием требований клиентов услуги размещения стали дополняться услугами питания.

Для начала стоит дать определение понятию «гостиница». **Гостиница** – это сооружение, используемое прежде всего для предпринимательской деятельности, связанной с предоставлением населению услуг размещения в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели, в которых предоставляются гостиничные услуги [3].

Целью гостиничного маркетинга является создание конкурентных преимуществ для более эффективной продажи гостиничных услуг.

Для организации маркетинговой деятельности в сфере гостиничных услуг следует учитывать некоторые особенности:

1. **Неосвязаемость.** Когда покупатель приобретает гостиничный продукт, он является абсолютно неосвязаемым. При оказании гостиницей услуг гости получают обслуживание в форме регистрации и оформления размещения и выезда, обслуживания в ресторане и форме других удобств. И когда гость уезжает из гостиницы, у него не остается ничего материального, что могло бы напомнить ему о пребывании в гостинице.

2. **Невозможность накопления.** Весь номерной фонд гостиницы определен на данный момент. Доход, который был недополучен в периоды простоя, утрачен навсегда. Также превышение заявок на размещение не имеет смысла, т. к. номерной фонд четко определен.

3. **Разные каналы распределения гостиничного продукта.** Обычно используются прямые продажи, агентские продажи через турфирмы, корпоративные продажи, электронное бронирование и т. д.

4. Контроль качества. Качество обслуживания нельзя проверить до того, как гость будет обслужен. Например, при временном отсутствии работника на рабочем месте у гостя может сложиться негативное мнение об уровне обслуживания в гостинице.

5. Сезонность. Гостиничные услуги подвергаются сезонному колебанию спроса. Спрос может колебаться в зависимости от политических факторов, культурных и спортивных мероприятий, сезона и др.

6. Зависимость объема продаж от множества факторов. К таким факторам можно отнести месторасположение и имидж гостиницы, качество и цену оказываемых услуг, цену номеров и др.

Успех на рынке гостиничных услуг измеряется количеством продаж, которые выражены в загрузке отеля, в средней цене за номер и в объемах полученного дохода. Достижение максимальных показателей зависит от выработки правильной стратегии сбыта и сегментации рынка гостиничных услуг. При разработке сбытовой стратегии гостиничного предприятия первым делом определяют круг факторов, влияющих на организацию продаж, затем ставят цели сбытовой стратегии и выбирают каналы сбыта гостиничных продуктов и услуг. Основными каналами сбыта гостиничных услуг являются:

1. Прямые продажи (свободное поселение) – продажи, осуществляемые самой гостиницей без привлечения посредников непосредственно клиентам. Но при этом возможно предварительное бронирование размещения через отдел продаж. Как правило, скидки по свободному поселению не предоставляются, т. е. гости оплачивают проживание по полному тарифу и поэтому являются ценной клиентурой. Гостиницы заинтересованы в развитии данного канала продаж, т. к. экономятся средства на вознаграждение посредников. Для развития прямых продаж многие гостиницы имеют договорные отношения с различными клубами, члены которых имеют дисконтные карты.

2. Агентские продажи – продажи гостиничных услуг, осуществляемые через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства. К ним относятся турагенты и туроператоры. Турагентами являются туристические организации, реализующие размещение в гостинице, действуя за счет комиссионного вознаграждения и ведущие прямые продажи. Туроператорами являются туристические организации, реализующие пакеты туристических услуг, включая перевозку и размещение физическим и юридическим лицам. При агентских продажах задача менеджеров отдела продаж гостиницы заключается в поиске стабильных турагентских фирм и укреплении партнерских отношений с ними посредством широкого диапазона скидок. Также для правильного построения взаимоотношений менеджеры отдела продаж должны глубоко изучать финансовую устойчивость, уровень профессионализма работников, деловую репутацию турагентов, отзывы клиентов и партнеров по бизнесу.

3. Корпоративные продажи – процесс получения заявок от корпоративных клиентов (торговые компании, банки, промышленные и иные организации и предприятия) для размещения своих сотрудников. Корпоративные клиенты часто не могут рассчитывать на существенные скидки из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (3–4 дня). Но если блоки номеров бронируются и выкупаются регулярно, то они могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф.

4. Бронирование номеров через интернет. Многие гостиницы используют системы гостиничного управления, работающие на технологии APS (Application Service Providers). Технология APS заключается в том, что все данные о гостинице (история гостей, управление тарифами, наличие номеров и бронирование, и т. д.) и сама программа системы управления находятся вне самой гостиницы – на специально выделенном для этого сервере, находящемся в оборудованном сервис-центре интернет-провайдера. Это обеспечивает гостиницам быструю и четкую работу с турагентами и партнерами, консолидированную отчетность.

В настоящее время широкое распространение в гостиничной сфере получили франчайзинговые соглашения. Они способствуют повышению конкурентоспособности гостиницы и существенному снижению расходов на их управление. Также обеспечивают доступ к уникальным продуктам и услугам.

Для индустрии гостеприимства связи с общественностью являются важнейшим инструментом коммуникационной политики, необходимой для создания хорошего имиджа гостиницы и ее услуг. Основные инструменты PR:

1. Мероприятия. Для охвата целевой аудитории и широкой общественности гостиницы привлекают внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах и презентациях.

2. Новости. Интересные и благоприятные новости о гостинице и ее услугах могут привлечь к ней много внимания. Для этого нужно грамотно сформировать идею обращения к аудитории и направить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития гостиницы.

3. Публикации. Для создания привлекательного образа фирмы и передачи интересных сообщений на целевые рынки используются широко тиражируемые средства, такие как статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы и брошюры.

4. Выступления – способ распространения сведений о гостинице и ее услугах руководителей путем публичного выступления.

Таким образом, для успешного проведения маркетинговых мероприятий нужно учитывать все особенности индустрии гостеприимства. Для продвижения гостиничного продукта и услуги следует учитывать факторы и цели продвижения и выбирать соответствующий канал сбыта. Также очень важно для PR-менеджера гостиницы уметь использовать любое публичное событие, проводимое в гостинице на ее благо.

Список использованных источников

1. *Баумгартен, Л. В.* Маркетинг гостиничного предприятия : учебник / Л. В. Баумгартен. – М., 2017. – 338 с.

2. *Джанджугазова, Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – 2-е изд., испр. – М., 2005. – 224 с.

3. *Мазилкина, Е. И.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М., 2015. – 300 с.