

МАРКЕТИНГОВАЯ И РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ



Денисов Анатолий Евгеньевич,

студент 2 курса магистратуры, Институт экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет; 125993, ЦФО, Москва, Миусская площадь, д. 6
mp377@yandex.ru

В статье проанализированы современные методы маркетинга, которые в настоящее время используются для продвижения гостиничных услуг. Конкуренция на гостиничном рынке весьма высока. Повсеместно появляются новые средства размещения, начиная от небольших скромных хостелов и заканчивая роскошными отелями-островами, активно ведется реновация устаревшего отельного фонда. Растет перечень гостиничных услуг, конкурентоспособность которых в этот период особенно зависит от эффективности маркетинга и рекламы. Наряду с активным использованием проверенных временем, но несколько потерявших свою результативность, маркетинговых приемов, получает широкое распространение маркетинг, основанный на научно-технических достижениях. В статье дается описание современных методов маркетинга, таких как кросс-маркетинг, контент-маркетинг, диджитал-маркетинг и других, которые уже внедрены или тестируются в гостиничных сетях и отелях. Рассматривается тезис об оптимизации сайтов отелей, а также выделяется особая роль social media marketing (SMM) как главного инструмента продвижения и привлечения клиентов в отель посредством социальных сетей.

Ключевые слова: управление продажами; гостиничные услуги; маркетинговая служба в гостинице; критерии выбора отеля; программа скидок; современные методы маркетинга; кросс-маркетинг; контент-маркетинг; диджитал-маркетинг; social media marketing (SMM).

Управление продажами гостиничных услуг имеет свою специфику, обусловленную характерными особенностями гостиничного продукта, а именно:

- ◆ одновременность производства продукта и его потребления;
- ◆ взаимодействие при покупке производителя и потребителя на территории производителя при их непосредственном контакте (зависимость качества гостиничного продукта от персонала гостиницы);
- ◆ неизмеримость и неосвязаемость гостиничного продукта, так как услуга оценивается только после ее предоставления и носит индивидуальный характер;
- ◆ удовлетворение сиюминутного спроса клиента;
- ◆ невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения (потенциального дохода от не оказанной вовремя и качественно услуги);

◆ непостоянство спроса на гостиничный продукт (сезонные колебания) при больших — ежегодных постоянных затратах (не зависящих от количества клиентов) и относительно низких переменных затратах (зависящих от клиентов).

Актуальность темы обусловлена стремительным развитием рын-

ка гостиничных услуг, которое наблюдается за последнее десятилетие и выражается в росте как предложения¹, что показано на рисунке 1, так и спроса², выраженного среднерыночным уровнем загрузки гостиничного номерного фонда Москвы, что отражено на рисунке 2.

Рынок гостиничных услуг весьма динамичен. В зависимости от сезона или ситуации в стране загрузка отеля может очень

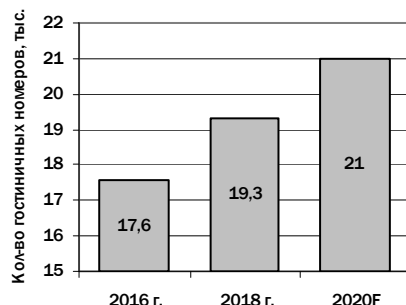


Рис. 1. Номерной фонд Москвы

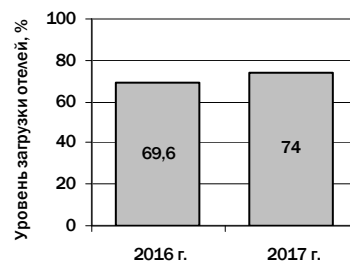


Рис. 2. Среднерыночный уровень загрузки гостиничного номерного фонда Москвы

¹ Сайт АО «Бизнес-фактор». URL: <http://biznes-faktor.ru/analiz-gostinichnogo-rynka-moskvy/> (дата обращения 20.07.2018).

² Сайт Сообщества профессионалов гостиничного бизнеса. URL: <https://www.frontdesk.ru/news/zagruzka-moskovskih-gostinic-v-2016-godu-dostigla-rekordnyh-pokazateley-za-poslednie-10-let;> (дата обращения 20.05.2018); Сайт компании Jones Lang LaSalle Incorporated. URL: <http://www.jll.ru/russia/ru-ru> (дата обращения 20.07.2018).