**Учебно-методические материалы**

**по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»**

**1 Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства**

Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Главная задача маркетинга услуг - помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

Рассматривая маркетинг как основную рыночную концепцию управления в туризме и гостеприимстве, следует отметить, что туризм по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других отраслей сферы услуг, поэтому все существенные положения современного маркетинга услуг могут быть в полной мере применены в туризме и гостеприимстве.

В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его от других форм производства и торговли услугами. Здесь имеет место реализация как услуг, так и товаров (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

По сути, туристский продукт — это конечная услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Туристскому продукту наряду с общими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

Во-первых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны. Например, по фактору «солнце — море» — курорты Крыма, Кипра, Турции, Болгарии; по фактору «отдых — лечение» — Карловы Вары, Трускавец, Ессентуки; по фактору «спорт» — горнолыжные курорты, Домбай, Чехия и т.д.

В-третьих, предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно в месте их производства. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут в полной мере приспособиться во времени и в пространстве к изменению спроса.

В-четвертых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

В-пятых, не может быть достигнуто высокое качество турпродукта при наличии даже незначительных недостатков, поскольку само обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

Эти специфические особенности туристского продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Как нет однозначного определения маркетинга в целом, так и отсутствует единое толкование маркетинга туризма. Так, исходя из определения понятия турист, данного Всемирной туристской организацией, французские специалисты Р. Ланкар и Р. Оллье отмечают, что туристский маркетинг — это «серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода потребности могут определяться различными мотивами: отдых, развлечения, оздоровление, обучение, паломничество к религиозным святыням, спорт — либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов».

Некоторые авторы вкладывают в понятие туристского маркетинга более глобальное содержание, как, например, это имеет место у швейцарского специалиста Е. Криппендорфа: «Туристский маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Достаточно простое и в то же время емкое определение дает Д. К. Исмаев: «Маркетинг есть система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и в целях получения максимальной прибыли».

Немецкие специалисты В. Ригер, П. Рот, А. Шранд определяют маркетинг как рыночно - ориентированное управление, направленное на достижение целей предприятия путем более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей туристов. При этом подчеркивается, что маркетинг может использоваться как на уровне отдельного туристского или гостиничного предприятия, так и в деятельности туристских организаций, объединений на местном, региональном и национальном уровнях.

Туризм в соответствии с определением ВТО является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристский маркетинг необходимо использовать с максимальным учетом всех перечисленных факторов, тогда он в большей степени будет отражать интересы как туристских фирм, так и потребителей-туристов.

Радикальные экономические реформы и переход России к свободному рынку ликвидировали условия, препятствующие внедрению маркетинга в торгово-производственную деятельность во всех отраслях национальной экономики, включая туризм и гостеприимство.

По мнению автора, маркетинг в туризме следует рассматривать на разных уровнях:

- маркетинг на уровне высшего руководства — это разработка единой концепции развития всей туристической дестинации, включая элементы: рекреационные ресурсы, туристскую индустрию, инфраструктуру сервиса, исторические и культурные ценности. Эта деятельность предполагает формирование социально-экономической стратегии страны, региона, предприятия туристской индустрии и позволяет создать такую комбинацию туристских услуг, которая представляла бы собой истинную ценность для потребителя;

- маркетинг на уровне среднего звена — это разработка и внедрение комплекса маркетинговых мероприятий, включая формирование спроса, разработку набора услуг, ценовой политики,

формирование каналов сбыта, информационных систем, проведение комплексных исследований и др.

Постепенно стали создаваться благоприятные условия для возникновения и деятельности самостоятельного предпринимательства, вот почему изучение и практическое применение системы маркетинга для российских туристских фирм являются веянием времени. Особенно большое значение маркетинг приобретает в области иностранного въездного туризма в РФ, ибо жесткая конкуренция на зарубежных туристских рынках лишает права на жизнь любой бессистемный подход к достижению целей и задач, стоящих перед российскими туристскими фирмами.

Необходимо добавить, что широкое и успешное применение маркетинга возможно при наличии соответствующего правового обеспечения, т.е. совокупности законов и нормативных актов, создающих благоприятные условия для реализации следующих принципов:

• свободы выбора формы предпринимательства, условий производства, вида товара или услуги и др.;

• права частной собственности на средства производства и результаты труда;

• соблюдения договоров и партнерских обязательств.

**2. Маркетинг туристского и гостиничного продукта**

Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе имеет свою специфику, обусловленную особенностями производства и потребления туристского продукта. Прежде всего следует определить: во-первых, каков характер туристского производства; во-вторых, каковы потребности в его товарах и услугах, как они удовлетворяются; в-третьих, что представляет собой туристский и гостиничный продукт и из каких элементов он состоит; в-четвертых, как формируются каналы сбыта продуктов. Выяснение этих вопросов объясняет экономическую сущность туризма и гостеприимства. Само формирование туристского продукта и его реализация теснейшим образом связаны с понятием «туризм», видом туризма и концепцией его развития. Если понимать под туризмом только потребности в перемене мест (такое определение дал специалист в области туристской деятельности профессор из Австралии П. Бернеккер), то раскрыть всю сложность и многообразность современного туристского продукта невозможно.

Туризм осваивает находящиеся в свободном состоянии природные блага и, объединяя их с другими в материальной и нематериальной форме, готовит к потреблению. Цель туристского производства — удовлетворение конкретных потребностей в рамках восстановления работоспособности людей и их оздоровления. Именно в этом состоит основная миссия туризма.

Воспроизводство рабочей силы представляет собой процесс, с одной стороны, постоянного возникновения разнообразных личных потребностей — физиологических, духовных, социальных и одновременно с этим, с другой стороны, удовлетворения этих потребностей лишь в определенной степени. Личное потребление в значительной части осуществляется в свободное время, поэтому характер структурирования свободного времени имеет в значительной степени национальный характер и зависит от особенностей участия людей в трудовом процессе, традиций, менталитета и иных социально-демографических факторов. Туризм — одна из многих альтернатив, которую можно избрать. Туристское путешествие помогает изменить повседневную обстановку, обогащает знаниями, способствует физической закалке организма в соответствующих природно-климатических условиях. Однако туризм не является физиологической потребностью в полной мере, хотя это мощный фактор сохранения физического и эмоционального здоровья человека, скорее, он несет в себе черты интеллектуальных и социальных потребностей. Выбор предпочтительных занятий в свободное время относительно свободный. Он проистекает из экономического характера удовлетворения потребностей в рекреации, регулируемого возможностями личного или семейного бюджета.

Для потребителей туристских и гостиничных продуктов объем деятельности в путешествии есть полезность товаров и услуг, которые могут удовлетворить в этот период их потребности. Именно полезность товаров, даров природы (море, солнце, горы, растительность и др.), услуг представляет для них потребительную стоимость.

Дня производителей объект деятельности в туризме — такие же потребительные стоимости. Для того чтобы их реализовать, следует особым образом строить производственную деятельность. Особенность этой деятельности определяется специфическими потребностями потребителей (ночевки в обстановке, отличной от повседневной), географической средой, в которой осуществляется производство и потребление курортных благ (морской берег, море, местность), использование средств труда (гостиницы, санатории, транспорт и т.д.). Таким образом, совокупность потребительных стоимостей представляет собой продукт вложенного в туризм труда. На практике и в специальной литературе широко применим термин «туристский продукт», который в условиях санаторно-курортного комплекса выступает как «курортный продукт».

Туристский продукт не существует в конкретной вещественной форме, он представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для конкретного потребителя туристский продукт носит абстрактный характер, он состоит из благ, источники которых находятся как в вещественной (курортные товары, сооружения, инфраструктура), так и в невещественной (услуги, окружающая среда, климатические условия) форме. Объединение всех этих благ воедино является объективной необходимостью, потому что потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил и здоровья только за счет одного вида курортных или туристских продуктов или услуг, а только лишь в комплексе и при этом в определенной обстановке. Туристский продукт воспринимается им как «пакет благ» и как единое целое. Если этот «пакет» не укомплектован и в нем отсутствуют какие-либо блага, то полезность других благ может потерять свое значение.

Степень полезности турпродукта определяется потребителем субъективно. Роль предпочтений в рекреационном потреблении играют зачастую временно действующие факторы — мода, настроение, подражание, престижность и др. Но, как правило, при выборе вида туристского или гостиничного продукта потребители чаще всего руководствуются экономическими соображениями. Все подсистемы общества и структурные связи между ними накладывают свой отпечаток на туристский продукт. Производственно-экономическая подсистема обеспечивает производство материальных благ, услуг и тем самым определяет экономическую и качественную сторону предложения. Значительное место в туристском продукте занимают рекреационные ресурсы, компоненты природно-биологической подсистемы — ландшафт, климат, флора, фауна.

Наличие уникальных объектов в туристском продукте гарантирует ему высокую конкурентоспособность. Своеобразным фоном для туристского продукта является демографическая подсистема со специфическим мышлением местного населения, с его гостеприимством, традициями быта, фольклора, языка и другими составляющими субкультуры. Подсистема жизненного уровня, отражающая степень удовлетворения различных потребностей местного населения, включая и обслуживающий туристов персонал, может создать у туристов ощущение подавленности, если их окружает атмосфера нищеты, запустения, межнациональной розни, или, наоборот, чувство удовлетворенности, если они видят вокруг себя благополучие, здоровую и жизнерадостную обстановку.

Компоненты подсистемы надстройки и общественной идеологии в лице государства, права и формы общественного сознания создают авторитет данной стране, ощущение безопасности пребывания в ней, гарантируют определенный эстетический уровень проводимых мероприятий, развлечений, программ и оказывают модифицирующее воздействие на туриродукт. Подсистема управления, комплексная деятельность государственных и негосударственных организаций, ведомств и служб могут стимулировать туристский обмен, вводить правила и ограничения в туристскую деятельность страны или региона.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что туристский продукт представляет собой совокупность потребительных стоимостей с рекреационным эффектом, существующих в форме конкретных туристских и курортных товаров и услуг, которые произведены и имеются в наличии в данный момент для потребления в определенной природной и общественной среде. Все перечисленные особенности туристского продукта и его экономической сущности дают представление об особенностях деятельности в туризме и рекреации.

При создании турпродукта разработчику предлагается воспринять идею на трех этапах.

На первом этапе определяется, какой продукт будет приобретать потребитель, поскольку, приобретая его, потребитель, прежде всего, надеется поправить свое здоровье, развлечься, удовлетворить другие потребности. В случае туристким продуктом это его сердцевина (транспорт, приют, развлечение, лечение).

На втором этапе разработчик должен сделать туристский продукт готовым к реализации и привлекательным для клиентов. Для этого он должен отвечать следующим условиям:

• обладать набором разнообразных, варьирующих услуг;

• обладать определенным уровнем качества;

• иметь продуманный имидж;

• быть подкреплённым рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями.

На третьем, заключительном, этапе созданный следует подкрепить гарантиями того, что потребитель обязательно получит обещанные выгоды в полном объеме, а если фирма по каким-либо причинам не сможет удовлетворить всех ожиданий, то потери потребителя будут полностью компенсированы. На этом этапе можно подкрепить турпродукт гарантиями:

• полноты и качества заявленных услуг;

• возврата денег,

• страхования клиента во время путешествия;

• возможности кредита, скидок или рассрочки платежа и т. д. 20

Однако, рассматривая вопросы сущности туристского продукта и особенности его предложения на рынке туристских и рекреационных услуг, следует учитывать следующее:

1) туристский продукт — понятие комплексное, его элементы взаимодополняемы, плохое качество одного из них отрицательно влияет на все предложения, в данном случае важен метод мультипликатора;

2) туристский продукт имеет свою «жесткость», он производится одновременно с потреблением и неподвижен во времени и в пространстве, фактически отсутствует возможность создавать его запасы, даже если спрос на него можно было бы запрограммировать;

3) особенность туристского продукта заключается в том, что его производство совпадает со временем потребления, нельзя туристский продукт накапливать или складировать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевок на следующую ночь);

4) туристский продукт нельзя превратить в предмет, с тем чтобы демонстрировать в качестве товарного образца его потенциальным потребителям, стимулируя посещение того или иного туристского региона. Требуется особый подход к рекламным и пропагандистским мероприятиям туристского или гостиничного продукта. В этом смысле наилучшим образом зарекомендовали себя туристские ярмарки, конференции, презентации;

5) для потребления туристского продукта потребителю предстоит преодолевать пространство. Потому при реализации маркетинговых программ в туристском бизнесе следует учитывать существование большой взаимозаменяемой конкуренции, т.е. возможности произвести замену туризма другими видами деятельности рекреационного характера на рынке, а также замену самих составных элементов туристского продукта;

6) спрос на туристский продукт крайне эластичен, так как структура и уровень потребления туристского продукта быстро меняются под воздействием цен на товары и услуги. Кроме того, спрос концентрируется по времени — в краткосрочных курортных, туристских сезонах и по месту — в определенных центрах, туристских районах.

Спрос на туристский продукт неустойчив и легко изменяется в зависимости от множества внеэкономических факторов, например моды, субъективных факторов, личных предложений, рекламы, настроения при выборе направления путешествия и др.

Термин «туристский продукт» не имеет единого определения, поэтому следует дать общее определение продукту. Продукт как результат труда отражает качество или суть конкретных или абстрактных вещей: пища, приготовленная поваром ресторана, услуга гида, знакомящего туриста с туристским объектом, и др. Туристский продукт состоит из множества компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неосязаемыми. К неосязаемым относятся продукты питания, одежда, туристское снаряжение и т.д. К неосязаемым относятся услуги, которые оказываются туристам, например размещение в отеле, бронирование билетов, развлечение и т.д. Многие из благ, в которых нуждается потребитель, образованы самой природой (водные ресурсы, ландшафт, растительность и т.д.).

Проблемой туристского продукта и его структуры занимались ученые ряда стран, некоторые авторы предложили собственные подходы к классификации составных элементов туристского продукта.

Например, Д. Джеффрис выделяет шесть групп элементов:

1) транспортное средство, используемое для передвижения до места назначения;

2) транспортное средство, используемое на месте;

3) форма предоставления жилья;

4) продолжительность отдыха;

5) маршрут путешествия;

6) показатели мобильности.

Заслуживает внимания классификация Аграй и Гранде, которые делят элементы турпродукта на первичные (базисные), вторичные и третичные, или дополнительные.

Первичные (базисные): транспорт, форма доставки, проживание, питание, лечение, досуг, способы приобретения турпродукта и т.д.

Вторичные: материально-техническая база, оборудование и оснащение мест отдыха и путешествия.

Третичные (дополнительные): театры, магазины, музеи, экскурсионное обслуживание, места для игр и развлечений и т.д.

Ряд вариантов классификаций разрабатываются с точки зрения рекреационных факторов либо исходя из мотивов отдыха.

Исследователь Криппендорф, следуя такому подходу, выделил четыре типа факторов:

I тип. Природные факторы: климат, пейзаж, ландшафт местности, флора и фауна, географическое расположение.

II тип. Факторы, связанные с особенностями местного населения: язык, менталитет, гостеприимство, фольклор, культура.

III тип. Наличие единой инфраструктуры: транспорт, средства коммуникации, энерго- и водоснабжение.

IV тип. Туристское оборудование: средства размещения, наличие мест развлечения, торговля сувенирами и др.

Наиболее оригинальной можно считать классификацию П. Дефера. В ее основе лежит определение рекреационных ресурсов как всех природных элементов и особенностей человеческой деятельности или производимых продуктов, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями:

• совокупность различных водных ресурсов: моря, озера, реки, терминальные источники, гейзеры, ледники, области снегов;

• факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;

• разнообразные элементы, связанные с внутренней природой человека: интерес к новому; элементы, связанные с развитием человеческого фактора;

• элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех сферах.

Таким образом, можно увидеть, что подходы к классификации элементов, составляющих туристский продукт, разнообразны и противоречивы. Сам же продукт может быть определен при помощи использования различных вариантов классификации ресурсов и учета их при анализе самого турпродукта.

Наиболее общий подход к группировке ресурсов туристской сферы предлагается Всемирной туристской организацией:

1) природные богатства;

2) энергетические богатства;

3) «человеческий фактор» (демография, условия жизни, традиции, привычки и склонности населения по отношению к туристическим услугам, культурные аспекты);

4) институциональные, политические, юридические и административные аспекты;

5) социальные аспекты: социальная структура страны, участие населения в управлении государством, соотношение между рабочим временем и временем отдыха, наличие оплачиваемого отпуска, уровень и традиции в сферах образования, здравоохранения, отдыха;

6) транспорт, связь, специфическая инфраструктура сферы отдыха;

7) экономические и финансовые аспекты.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что, анализируя туристский продукт по основным составляющим, необходимо учесть: все они должны обеспечить турпродукту потребительскую ценность, которая в полной мере зависит от степени удовлетворения рекреационных потребностей.

Используем подход, позволяющий рассмотреть туристский продукт на трех уровнях.

I. Продукт по замыслу.

II. Продукт в реальном исполнении.

III. Продукт с подкреплением.

I. Продукт по замыслу. В основе любого турпродукта лежит удовлетворение потребностей. Отсюда сердцевина продукта, представленная идеей иди замыслом потребителя удовлетворить собственные туристские потребности, которые сформировались из его конкретных нужд, традиций, влияния моды, рекламы, советов и других факторов. На этом этапе сам продукт для потребителя еще не существует, клиент старается проанализировать суммарный показатель пользы и выгод, которые сулят ему туристские предприятия, предлагающие свой продукт. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет

сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

II. Продукт в реальном исполнении. На этом этапе он уже существует реально и потребитель может конкретно оценивать его свойства, характеристики, преимущества и недостатки. Реально существующий продукт наделен конкретными свойствами, поэтому вполне определим его уровень качества, степень комфортности, престижность, безопасность, благотворное влияние, экономичность. Рассматривая этот уровень, попробуем определить подходы к уровню качества курортного продукта.

Понятие «качество продукта» происходит от латинского слова qualitos, означает состояние, природу, натуру и определяется как удовлетворение требований клиентов. В современном понимании качество выступает как свойства, характерные особенности услуги ее превосходство, отсутствие недостатков. Можно рассматривать функциональные и технические аспекты качества. Оценивая качество услуг, многие крупные производители туристских услуг, в частности корпорация Marriott, связывают уровень качества своего туристского и гостиничного продукта с качеством обслуживания клиентов. Для определения, оценки и контроля качества туристского продукта необходимо установить параметры качества, которые определяют, исходя из требований клиентов. К существенным требованиям клиентов следует отнести:

- прочность и надежность обслуживания в течение всего времени пребывания клиента в отеле;

- продолжительность качества как возможность повторного производства товаров и услуг на высоком уровне;

- внимательность и гибкость персонала к запросам и жалобам клиентов;

- учет пожеланий клиентов и ориентация на целевые сегменты

- степень новизны туристского и гостиничного продукта, постоянное обновление предлагаемых услуг.

В этой связи интересен опыт гостиницы «Лазурная» цепи «Redisson Sas» которая освоила и успешно использует ряд интереснейших направлений в области сервиса. В частности, это ряд корпоративных, программ.

1 Программа «Family magic» («Семейное волшебство»). Эта программа рассчитана на семейный отдых с детьми. Стоимость номера минимальна (85$ в сутки, включая завтрак), оплата за одного ребенка со

скидкой, второй ребенок - бесплатно. Создавая эту программу, маркетологи отеля максимально учли психологию, особенности и запросы детей. Программа предлагает посещение цирка, дельфинария, «города обезьян»и другие детские развлечения со скидкой и одну экскурсию бесплатно для всей семьи.

2. Программа «100 % Guest Satisfaction» («100%-ное удовлетворение гостя») Эта программа призвана создавать максимально персонифицированный сервис для самых требовательных клиентов. Если по каким-либо причинам клиент недоволен, предлагается вариативность или полная замена услуга, не удовлетворившей гостя, при этом гость получает моральную и материальную компенсацию в виде подарка от отеля - бутылку шампанского, фрукты, цветы, приглашение на концерт, музыкальный вечер в ресторане и т.д.

III Продукт с подкреплением. Туристский продукт с подкреплением подразумевает оказание всесторонней помощи клиенту, создание атмосферы доверия, предоставление полной и разносторонней информации о туристском продукте. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества обслуживания, высокой скорости обслуживания, консультациями и информационной поддержкой, неформальным общением с клиентом.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени соответствует тактике неценовой конкуренции, которую используют предприятия индустрии гостеприимства, работая на рынке туристских и гостиничных услуг. Использование такого подхода содействует поиску и закреплению клиентов, которые, получая серьезное и продуманное подкрепление, останавливают свой выбор за туристским продуктом того или иного предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

Особую роль в подкреплении туристского продукта играют информационная база и комплекс информационных услуг, представляемых туристским предприятием. Продвижение туристского продукта в значительной степени зависит от данного компонента. Особую роль в этом процессе играют печатные средства рекламы (каталоги, брошюры, проспекты, памятки, информационные листы и др.). Такое подкрепление позволяет клиенту получить самые подробные сведения, провести сравнительный анализ и в конечном итоге сделать самостоятельный выбор.

Туристские ярмарки свидетельствуют, что предприятия туристской индустрии России значительную роль отводят подкреплению предлагаемых туристских услуг, ощущается активная работа над имиджем своих фирм, идет профессиональный подход к работе на стенде, отшлифовывается фирменный стиль, развивается информационная база индустрии туризма и гостеприимства. Кроме того, идея подкрепления заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристским и гостиничным предприятиям выявить возможности, подкрепить свое товарное предложение более эффективным способом. Формируется поле «новой конкуренции» — это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации и прочих важных составляющих. Каждое туристское предприятие должно заниматься анализом собственного туристского продукта, выделяя его сильные и слабые стороны, а также отличия продуктов своего предприятия от продуктов конкурентов.

Жизненный цикл услуги — это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления услуги на рынок и до ее ухода с рынка.

Концепция жизненного цикла была разработана Теодором Левиттом и впервые опубликована в 1965 г. Впоследствии она получила широкое применение у теоретиков и практиков маркетинга во всем мире.

Концепция жизненного цикла услуги исходит из того, что любая услуга, как бы хороша она ни была, рано или поздно вытесняется с рынка другой, более современной услугой. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Продукты индустрии гостеприимства, как и все остальные товары и услуги, «рождаются» и «умирают», в связи с этим они должны постоянно соответствовать запросам клиентуры. Характер использования туристских и гостиничных продуктов зависит от большого числа факторов: опыта туристской организации, позиции конкурентов, государственной политики в области туризма и рекреации, вкусов и потребностей клиентов.

Как и любой продукт, туристский и гостиничный продукты проходят в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Первая стадия — стадия внедрения продукта — включает в себя фазу разработки продукта и фазу его «запуска».

Фаза разработки — это период исследований, т.е. проектирования продукта или услуги, На этом этапе дается описание услуга, рассчитывается ее стоимость, разрабатываются подходы к рекламе и информации.

Фаза «запуска» начинается с момента представления турпродукта его целевой аудитории. В этот период наблюдается, как правило, медленный темп оборота продукта, прибыль либо отсутствует, либо незначительна, у персонала туристского предприятия возникают трудности с использованием данного продукта. На этой стадии затраты на маркетинг туристского продукта максимальны, так как через рекламу и информацию следует добиться как можно большей осведомленности клиентуры о новом продукте.

Вместе с тем на данном этапе практически отсутствует конкуренция.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством продукта, его соответствием потребностям и правильностью выбранной стратегии маркетинга.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и прибыли. Большая часть потребителей проявляют не посредственный интерес к продукту. Хотя затраты на маркетинг еще довольно высокие, но их доля в общих издержках туристского предприятия снижается.

На этой стадии значительно увеличивается конкуренция, а маркетинговые усилия концентрируются на формировании у потребителей убежденности в качестве туристского продукта. Характерно, что те туристские и гостиничные предприятия, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют более значительные конкурентные преимущества, однако это не освобождает их от забот о дальнейшем совершенствовании турпродукта, так как «опоздавшие» предприятия будут стремиться всячески улучшить вводимый продукт, стремясь занять лидирующее положение на рынке.

На стадии роста рекреационное предприятие должно четко определить целевой сегмент рынка и вести работу по проникновению на новые сегменты.

Так, например, если туристское или гостиничное предприятие успешно работает на рынке экологического туризма и заинтересовало своими природно-экологическими турами туристов мобильного типа, характеризующихся как любители приключений, ее следующим шагом может быть охват следующего сегмента на рынке экологического туризма: туры будут предлагаться ученым, преподавателям и студентам, профессионально занимающимся ботаникой, зоологией, орнитологией и т.д.

Такой подход позволяет максимизировать прибыль и привлечь новых клиентов. Стадия роста очень выгодна фирме, и важнейшей маркетинговой задачей является ее продолжение.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией, круг потребителей

почти не расширяется. Это происходит из-за ряда факторов:

• изменения потребностей клиентов;

• выхода на рынок более современных продуктов и услуг;

• усиления конкуренции;

• недостаточной экономической эффективности продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется «феномен верности», ряд клиентов желают еще раз воспользоваться предлагаемым туристским или гостиничным продуктом (например, еще раз посетить страну, курортный регион, гостиницу, санаторий и т.д.). Психологически этот феномен вполне объясним: это своего рода ностальгия по прошедшему времени, местам пребывания, интересным событиям, людям, впечатлениям, оставшимся в памяти туристов. Анализируя контингент рекреантов курортного региона Сочи, а также клиентурные группы некогда популярных гостиниц, пансионатов и санаториев, можно сделать вывод, что около 25% рекреантов отдыхали в одном месте три и более сезонов. Такая приверженность объясняется разными мотивами, однако, даже несмотря на наличие неблагоприятных факторов, клиенты не изменяют своему выбору.

Интересны в этом ключе данные службы маркетинга отеля «Жемчужина», введенного в эксплуатацию в первой половине 70-х годов XX в. и относящегося в недавнем прошлом к Госкоминтуристу. Около 50 % клиентов этой гостиницы в летние месяцы составляют туристы, отдыхающие в этом отеле практически ежегодно, и главная причина такой приверженности — «феномен верности»: в 70—80-е годы отдыхать в этой гостинице было престижно и комфортно. Приятные, ностальгические воспоминания, безусловно, повышают привлекательность выбора.

На стадии зрелости объем получаемой прибыли снижается, хотя пока еще остается достаточно высоким, поэтому туристское предприятие заинтересовано в продлении этого этапа.

На этой стадии основные усилия туристского предприятия направляются на удержание рыночной доли и увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования и возможного нового позиционирования на рынке. Если такие мероприятия не производить, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление такого момента, когда рекреационно-туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение размеров получаемой прибыли. Падение спроса на туристские и гостиничные продукты объясняется разными причинами: появлением на рынке других, более совершенных товаров и услуг, исчезновением потребностей, которые удовлетворялись этим продуктом, сменой моды и др. Наиболее частой причиной является смена предпочтений в области туризма и отдыха.

Так, по отчетам ВТО, с конца 80-х годов наблюдается снижение темпов роста туристских поездок на знаменитые курорты Средиземноморья. Устойчивые предпочтения изменились в связи с ухудшением экологической обстановки в этих районах (загрязнение моря и прибрежных зон). В противовес этому процессу происходило увеличение доли поездок в экологически чистые регионы (горные и сельские местности, дальние острова и т.д.).

Однако стадия спада бывает длительной, поэтому необходима правильная политика по усовершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию программ сбыта, которые позволят адаптироваться к новым потребностям.

Следует тщательно анализировать как малоприбыльные, так и хорошо известные курортные продукты, которые нуждаются в оживлении сбыта, так как при изменении их привычного имиджа они могут вновь «набрать силу» и на продолжительный срок стать весьма значительными на рынке (как, например, классические услуги в сфере культуры, фестивали, спортивные игры, деревенский туризм и др.). Кроме

того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация рекреационных организаций, традиционные туристские и гостиничные продукты эволюционируют, становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми.

Благодаря такому подходу легче удержать специфическую клиентуру и сложившееся место на рынке гостиничных и туристских услуг.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная продуктовая стратегия. Стратегические решения по продукту являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке».

Значение работы с продуктом для экономического роста туристского предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают ему на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов и услуг.

Продуктовая стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента туристских и гостиничных продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Отсутствие продуктовой стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью продуктов. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы туристского и гостиничного предприятия.

Напротив, хорошо продуманная продуктовая стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления туристского и гостиничного предложения, но и служит для руководства рекреационного предприятия своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных как с оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла, так и с разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

**3. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу. «Четыре Пи», «Семь Пи» и «Девять Пи» в гостиничном маркетинге**

Маркетинг в индустрии гостеприимства призван выявить потребности туристов, создать привлекательные туристские и гостиничные услуги, ознакомить потенциальных гостей с доступными для них туристскими продуктами, проинструктировать их о месте, где эти услуги можно приобрести. Таким образом, практическое назначение маркетинга: исследовать рынок, спланировать продукт, рекламировать и продвигать его, указать каналы сбыта. Только после такой активной деятельности предприятия индустрии гостеприимства могут рассчитывать на получение прибыли и достижение своих целей.

Планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности опираются на комплекс маркетинга, который зарубежными исследователями называется, как уже говорилось, принципом «Четырех Пи» или marketing-mix — маркетинговая смесь или комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

«Четыре Пи» — это четыре составляющие комплекса маркетинга.

Product — товар, продукт, набор изделий или услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.

Price — цена, денежный эквивалент, который оплачивает потребитель.

Place — дословно — место, в данном контексте — методы распространения, возможная деятельность, благодаря которой продукт становится более доступным для целевых покупателей.

Promotion — стимулирование (продвижение), возможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждение целевых потребителей покупать этот товар.

Элемент комплекса маркетинга «продукт» имеет в индустрии туризма и гостеприимства ключевое значение, так как он обладает потребительными свойствами и способен удовлетворять разнообразные потребности людей. Одна из заповедей маркетинга гласит: «Если у вас нет товара (продукта), у вас ничего нет».

В индустрии гостеприимства туристские и гостиничные продукты выступают как набор услуг, удовлетворяющих потребности людей во время путешествия и подлежащих оплате с их стороны. Поставщики товаров и услуг обычно имеют очень широкое предложение для того, чтобы максимально удовлетворить потребителей. Все товары и услуги имеют свой жизненный цикл, который предполагает постоянное обновление предложения и обязательную модернизацию старых товаров и услуг, так как без учета естественной смены поколений товаров и услуг фирмы рискуют потерять свою долю на рынке. Учитывая это, каждое предприятие, которое рассчитывает на рыночный успех, стремится к производству продукта с высокой потребительской ценностью. Обычно это новые товары и услуги, несущие качественно новые возможности потребителям.

Элемент комплекса маркетинга «цена» является основным ориентиром для потребителя услуг, так как цена отражает соизмеримость ценности товаров и услуг. Цена — наиболее важный показатель, поскольку ее основная функция — обеспечить прибыль от реализации товаров и услуг. Цены находятся в тесной взаимосвязи со всеми маркетинговыми составляющими, они часто меняются на протяжении жизненного цикла товаров и услуг. От цены зависит уровень обслуживания потребителей. Низкие цены обычно связывают с недостаточным уровнем сервиса. Уровень цен в определенной степени диктует потребитель (его представление о ценности услуг и его платежеспособность). Ценовая стратегия предприятия должна быть тщательно спланирована и включать разработку товаров и услуг, направленность на определенную группу потребителей, учитывать положение услуги на рынке, цены конкурентов и др.

Элемент комплекса маркетинга «методы распространения» имеет в индустрии туризма и гостеприимства важное значение, так как позволяет формировать пути доступа потребителя к услугам. Каналы сбыта туристских и гостиничных услуг должны быть четко определены и развиты.

Элемент комплекса маркетинга «продвижений» практически отражает коммуникационную политику на рынке, ее основной целью является достижение осведомленности потребителей о товарах и услугах фирмы. Широкая потребительская осведомленность позволяет легко идентифицировать товары и услуги. Продвижение включает в себя: продажу, рекламу, пропаганду, связи с общественностью, создание имиджа и фирменного стиля.

Все перечисленные элементы образуют классический вариант комплекса маркетинга. Фактически он универсален и применим во всех сферах деятельности, однако для сферы услуг, и в частности для индустрии гостеприимства, он недостаточен. Ученые Буме и Битнер рассматривают в этой связи еще три дополнительных элемента «Семи Пи »— people, physical evidence, process — персонал, материальные свидетельства, способ предоставления услуг.

В индустрии туризма и гостеприимства большая часть услуг предоставляется людьми, поэтому чрезвычайно важен человеческий фактор и эффективный менеджмент персонала, при котором особое внимание уделяется отбору, обучению и мотивации.

Все работающие в гостиничном бизнесе, прежде всего, должны уметь обращаться с людьми и работать в команде. Профессионализм менеджеров, работающих в индустрии туризма и гостеприимства, оценивают по следующим критериям эффективности:

- личностный (лидерские качества, мобильность, способность сформировать команду, распределять полномочия и ответственность);

- финансовый (качество управления ресурсами, прозрачность финансовой отчетности);

- корпоративный (стремление соблюдать баланс интересов всех заинтересованных сторон, публичная доступность и прозрачность информации о стратегии, планах и методах решения проблем предприятия);

- коммерческий (качество отношений возглавляемой менеджером компании или структурного подразделения с партнерами, контрагентами, освоение новых видов бизнеса и рынков);

- инновационный (способность генерировать новые идеи, быстро адаптировать новые методы производства, сбыта, управления);

- коммуникативный (общественный авторитет менеджера, имидж компании);

- социальный (наличие хорошо развитой и функционирующей инфраструктуры для сотрудников компании, ориентация на новое поколение персонала).

Каждое гостиничное предприятие стремится продемонстрировать уровень своего обслуживания путем материальных свидетельств и различными способами предоставления услуг.

Материальные свидетельства, предъявляемые клиентам отелями, разнообразны и хорошо продуманы. Это интересные с архитектурной или исторической точки зрения здания гостиничных предприятий, современный парковый и ландшафтный дизайн, привлекательные интерьеры, чистота и ухоженность помещений, скорость и качество обслуживания, вежливое отношение к гостям и т.д. Кроме того, гостиница имеет в своем арсенале различные способы предоставления услуг.

В настоящее время ведущие фирмы — владельцы отелей — активно прорабатывают варианты обслуживания гостей, подстраиваясь к тем требованиям, которые диктуют перемены в современном мире. Ставка делается на максимальное разнообразие обслуживания, исходя из видов и потребностей клиентов. Уже при заказе гостиничного номера потенциальному гостю задается круг вопросов, ответы на которые, обработанные компьютером, определят характер номера.

По прибытии бизнесмена его будет ждать удобный письменный стол, факс-аппарат, две или три линии телефона, соответствующее освещение. Тому, кто свой номер собирается использовать только для отдыха, он будет приготовлен с мягкий модульной мебелью на роликах, для того чтобы гость разместил ее по своему желанию.

Крупные отели США намерены коренным образом изменить роль телевизора, который станет своеобразным командным пунктом гостя. К нему можно будет подключить персональный компьютер и работать, используя экран. Модифицированный телевизор сможет выполнять ряд сервисных функций — разбудит утром, вызовет такси, закажет столик в ресторане или билеты на концерт. Однако следует отметить, что в индустрии гостеприимства решающим остается человеческий фактор; современные технологии обслуживания и развитая материально-техническая база индустрии должны органично сочетаться с эффективным менеджментом персонала.

Анализ современных тенденций развития индустрии туризма и гостеприимства указывает на усиление роли маркетинга и конкуренции в глобальном масштабе. Все это предопределяет необходимость внедрения рыночно - ориентированных стратегий. Постоянно увеличивается спрос на специфические туристские и гостиничные услуги, следовательно, увеличилась роль маркетинга в разработке и исполнении стратегического бизнес-плана и маркетинговых программ.

Существенные перемены в макро - и микросреде маркетинга предприятий индустрии туризма и гостеприимства позволяют расширить marketing-mix до «Девяти Пи», включив два новых элемента — «programme» и «positioning».

Программирование гостиничных услуг характеризуется управлением и планированием маркетинга, посредством чего определяются возможности рынка и ресурсы компании, планирование и исполнение маркетинговой деятельности, требуемой для достижения целей маркетинга. Стратегическая программа маркетинга компании индустрии туризма и гостеприимства должна отражать спрос и конкурентную ситуацию на рынке и немедленно реагировать при их изменении.

При разработке стратегической программы маркетинга менеджеры туристского и гостиничного бизнеса должны выделить и решить три группы задач.

Первая группа задач — установить собственную долю рынка, составить прогноз объемов продаж и прибыли.

Вторая группа задач — завоевать конкурентные преимущества на целевом рынке с наибольшим привлечением клиентов.

Третья группа задач — разработать и провести грамотную тактическую программу маркетинга для успешного исполнения стратегической маркетинговой программы.

Краеугольным моментом формирования маркетинговой стратегии можно считать позиционирование гостиничных и туристских продуктов; исходя из этого, позиционирование выступает еще одним элементом комплекса маркетинга в индустрии гостеприимства.

Позиционирование гостиничных услуг — это оценка потребителями их основных характеристик, при этом потребитель оценивает место, позиции, которые занимают гостиничные предприятия по отношению к конкурентам. Определение места гостиничных продуктов зависит от требований и пожеланий клиентов, имиджа компании, обещаемых выгод. Успешное позиционирование осуществляется с помощью рационально организованной коммуникационной политики, с использованием рекламы, пропаганды и паблик рилейшнз.

**4 Формирование сбытовой стратегии гостиничного предприятия**

Маркетинговые усилия не могут быть ограничены созданием высококачественного гостиничного продукта и установлением рациональной цены на него. Необходимо еще довести продукт до потребителя. Для обеспечения эффективной реализации гостиничных продуктов и услуг гостиничное предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии. Успех в гостиничном бизнесе измеряется количеством продаж, выражающихся в загрузке отеля, в средней цене за номер и в объемах полученного дохода. Достижение максимально высоких показателей зависит от правильной сегментации гостиничного рынка и выработки соответствующей стратегии сбыта (продаж), максимально полно соответствует потребностям выделенных сегментов. Однако при всей исключительной важности сбыта, от которого в конечном итоге зависит финансовый результат, следует учитывать, что маркетинговые исследования и разработки логически предшествуют продажам и от их эффективности зависит результативность продаж.

Разработка и реализация сбытовой стратегии решают два основных вопроса:

- выбор каналов сбыта гостиничных услуг;

- выбор посредников канала распределения гостиничных услуг и определение приемной работы с ними.

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия является составной частью комплекса маркетинга гостиницы, и она не может реализовываться самостоятельно в отрыве от других маркетинговых программ. Сбытовая стратегия должна быть тесно связана с общими целями и задачами гостиницы, согласована с внутренними стандартами и быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей гостиничной клиентуры.

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия разрабатывается на основе общей маркетинговой стратегии и включает следующие этапы:

1) определение круга факторов, влияющих на организацию продаж;

2) постановка целей сбытовой стратегии;

3) выбор каналов сбыта гостиничных продуктов и услуг;

4) анализ и контроль продаж.

Определение круга факторов, влияющих на организацию продаж, предполагает детальное изучение потребителей. Сегодняшняя индустрия гостеприимства ориентируется не на групповые, а на индивидуальные потребности. Гость имеет право «кроить» гостиничное предложение таким образом, чтобы получить продукт, отвечающий его личным потребностям. Такая ситуация предъявляет повышенные требования поставщикам услуг. Для этого необходимо устанавливать тесный контакт с клиентами.

Существует множество методов изучения характеристик клиентов и степени их удовлетворенности услугами. Среди них попрежнему первое место (41 %) занимают анкеты, заполняемые гостями; компьютерные интерактивные технологии, к сожалению, еще не получили массового распространении в настоящее время в мире их используют 7 % гостиничных предприятий. Сегодня уже недостаточно предоставлять просто хороший сервис, нужно сделать акцент на политику удерживания постоянных клиентов. Анализ информации и мнений гостей позволяет руководству гостиницы представить себе и оценить должным образом так называемый «опыт гостя» — общее впечатление от гостиницы. В процессе такой работы собирается большой объем информации, который ложится в основу клиентской базы гостиницы. Базовая статистическая информация, полученная из систем управления гостиницей, дает общее представление о группах клиентов, например:

по целям поездки: отдых, деловые клиенты, лечение, культурно-познавательный туризм, религиозные туры, частные цели и др.;

по особенностям оплаты: группы, пользующиеся социальной поддержкой, семейные туристы, корпоративные клиенты, чиновники и др.;

по демографическим признакам: молодежь, пенсионеры и др.;

по объемам продаж: группы, индивидуалы;

по срокам бронирования: с предварительным сроком бронирования, без предварительного бронирования (клиенты «от стойки»).

Собрать подробные данные о каждом клиенте, проследить его историю, выслать информацию о проводимых гостиницей специальных мероприятиях и программах поощрения постоянных клиентов, скидках и новых предложениях, определить дату и время встречи с потенциальными клиентами — все эти мероприятия должны быть спланированы и своевременно проведены, а их результаты должны быть собраны и сохранены в «банке данных о клиентах» гостиницы. Для этого отделы маркетинга и продаж должны располагать мощным и продуманным программным приложением. Программные приложения сбора и обработки информации для работы гостиниц с крупными групповыми и корпоративными клиентами называются системами управления продажами и мероприятиями — S&C (Sales & Catering Systems).

Исследования гостиничной клиентуры должны бить системными и достаточно глубокими. Широкое использование в современном гостиничном бизнесе систем бронирования привело к появлению в процессе продаж новых явлений и соответственно специфических типов клиентуры, данные о которых необходимо систематизировать и обобщать. К таким типам клиентов следует отнести:

«go-show» — клиенты, покупающие номер без предварительного бронирования, без скидок;

«no-show» — неявившиеся клиенты, клиенты» не аннулировавшие бронь или сделавшие это слишком поздно;

«от стойки» — клиенты, покупающие номера «от стойки» и платящие обычно полный тариф;

«бронирование в последнюю минуту» — клиенты, имеющие, как правило, высокие доходы, у которых время от времени складывается неотложная потребность в размещении. Обычно это вызвано незапланированными поездками делового характера.

Постановка целей сбытовой стратегии обычно увязывается с общими целями маркетинговой деятельности гостиницы. Главной целью сбытовой стратегии гостиницы является максимизация продаж несохраняемых гостиничных продуктов в реальном режиме времени; в свою очередь, максимальный объем продаж дает оптимальный экономический эффект.

Следующим этапом разработки сбытовой стратегии гостиничного предприятия является выбор каналов сбыта гостиничных продуктов, он осуществляется, исходя из целей и задач сбытовой политики.

К важнейшим критериям выбора каналов можно отнести управляемость, гибкость, экономическую эффективность.

Заключительным этапом сбытовой маркетинговой стратегии является анализ и контроль продаж.

В эпоху компьютерной обработки данных стало возможным оперативно контролировать и анализировать продажи, составляя регулярные аналитические сводки и обзоры, формирующие представление о параметрах деловой активности на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. В сводках и обзорах отражают не только загрузку номерного фонда (в реальном времени или прогноз), но и структуру спроса (групповые туристы, корпоративные клиенты) и подсчет количества бронирований, время въезда — выезда клиентов, количество аннуляций или «no-show», а также объем продаж «от стойки». Полученные данные служат для прогноза колебаний расчетных финансово-экономических показателей в перспективе и дают возможность руководству отеля планировать объемы продаж, формировать ценовую стратегию, а также составлять прогноз будущих направлений деловой активности отеля.

Анализ продаж в гостинице позволяет получить количественные и качественные параметры оценки эффективности применяемых маркетинговых стратегий.

Каналы сбыта гостиничных услуг

Согласно определению известного американского маркетолога Ф. Котлера, канал распределения (сбыта) — это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя.

Формирование системы распределения начинается с выбора участников канала сбыта. Сбытовая сеть распределения услуг в сфере гостеприимства формируется на договорных отношениях. Существенным отличием канала распределения гостиничных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения перемещает потребителя к месту предоставления услуги, тогда как непосредственно товар по каналам сбыта перемещается к потребителю.

Участники рыночного канала распределения, осуществляя сбыт гостиничных услуг, выполняют ряд функций:

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о продуктах и услугах;

- продвижение и распространение в рекламных и пропагандистских целях убедительной информации относительно предлагаемых услуг;

- нахождение предполагаемых покупателей этих услуг и установление с ними соответствующих контактов;

- формирование и приспособление предложения к потребностям клиентуры, включая оказание дополнительных услуг, согласование сроков пребывания и др.;

- ведение переговоров о цене и других элементах гостиничного предложения;

- квотирование, т.е. передача квот гостиничных номеров посредникам-оптовикам;

- организацию расчетов за проданные гостиничные услуги и покрытие затрат по обеспечению работы сбытового канала.

Организация продаж является ключевым элементом гостиничного бизнеса, и поэтому коммерческие службы гостиничных предприятий стремятся сделать свою сбытовую стратегию более активной и разнообразной. Однако без тщательно отработанных каналов сбыта гостиница обойтись не может, так как передача функций продажи посредникам дает возможность гостинице сосредоточить внимание на качестве и конкурентоспособности своих продуктов и несколько уменьшить свои затраты на производство своих услуг.

Канал распределения гостиничных услуг охватывает различные виды сбытовой деятельности гостиницы.

Прямая продажа

Этот вид продажи осуществляется гостиницей непосредственно клиентам, без привлечения посредников. В гостиничной практике он обычно называется свободным поселением. Свободное поселение — это поселение туристов напрямую, но при этом возможно предварительное бронирование размещения через отдел продаж. Большая часть таких клиентов поселяются без заблаговременной резервации мест. Скидки на размещение по свободному поселению, как правило, не предоставляются. Это так называемые клиенты «от стойки», которые оплачивают проживание по полному тарифу и, следовательно, являются ценной клиентурой для гостиницы. В развитии данного канала продаж гостиницы заинтересованы, поскольку экономятся средства по вознаграждению посредников. Для активизации политики прямых продаж многие гостиницы имеют договорные отношения с различными клубами, члены которых имеют дисконтные карты, дающие им определенные скидки в период пребывания в этих отелях. Скидки могут быть предоставлены не только в выходные, но и в будние дни.

Агентские продажи

Этот вид сбыта гостиничных продуктов осуществляется через посреднические звенья в сфере туризма и гостеприимства. К таким звеньям относят: турагентов и туроператоров, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные бюро, агентов - индивидуалов, авиакомпании и другие транспортные организации. Взаимоотношения с ними гостиницы строят на договорной основе и балансе интересов; Наиболее важными для гостиничных предприятий агентами по продаже Номерного фонда являются туроператоры и турагенты.

Туроператоры — это туристские организации, которые продают пакеты туристских услуг, включая перевозку и размещение, юридическим и физическим лицам. Туроператор может действовать не только за комиссионное вознаграждение, но и за свой счет. Туроператоры, как правило, имеют агентскую сеть, а также ведут прямые продажи.

Система взаимоотношений и тактика продаж строятся гостиничными предприятиями, исходя из объемов продаж туроператорских фирм, т.е. годового туроборота. Гостиничные предприятия, продавая туроператорам крупные блоки номеров, предоставляют им скидки, обычно 15—20%, кроме того, для крупных групп скидки могут быть и более высокими. Более высокие скидки могут предоставляться также при широкой продаже дополнительных услуг (питание, трансферы, экскурсии, услуги бизнес - центра и др.).

Взаимоотношения гостиничных предприятий и туроператорских фирм строятся на взаимовыгодной основе при соблюдении интересов сторон.

Интересы туроператоров:

- обеспечить высокий объем продаж;

- получить высокую прибыль на продажах;

- иметь надежных поставщиков;

- получить разнообразные предложения продуктов и услуг;

- иметь минимальный риск при высокой ответственности поставщиков.

В свою очередь, гостиничные предприятия разрабатывают собственную политику продаж, в которой определяют свой собственные деловые интересы и тактические приемы работы с туроператорами.

Интересы гостиничных предприятий:

- добиваться от туроператорских фирм, имеющих большие скидки, публикации каталогов, буклетов, рекламных материалов, проведение рекламных кампаний для популяризации гостиницы;

- туроператоры должны иметь свою агентскую сеть и регулярно направлять туристов в гостиницу;

- с крупными туроператорами работать только на условиях крупной предоплаты;

- при проведении переговоров и подписании договора необходимо получить от операторов и зафиксировать в договоре ожидаемые количественные и финансовые объемы продаж.

В настоящее время крупные российские туроператоры идут по пути создания крупных блоков номеров в отелях. Турфирмы заранее договариваются с гостиницами о цене и количестве выкупаемых номеров, обеспечивая тем самым возможность для своих клиентов получить хороший номер по сходной цене. Некоторые турфирмы выкупают на свое имя целые этажи в гостиницах. Выгодность такой схемы продаж очевидна, блоки номеров продаются заранее по оговоренной цене, и это снижает риск для отеля оказаться незагруженным.

Если туроператоры — это, как правило, оптовые продавцы туристских услуг, то турагенты — это туристские организации, которые продают размещение в гостинице, действуя за счет комиссионного вознаграждения, и ведут, как правило, прямые продажи.

Турагентства выступают посредниками между туроператорами, гостиницами и потребителями и играют важную роль на туристском рынке, так как через них проходит основная часть розничных продаж.

Интересы турагентов:

быстро получить комиссионные;

удовлетворить клиентов;

обеспечить запланированный объем продаж;

получить специальное предложение в виде рекламных туров;

получить высокую прибыль на продажах;

иметь разноплановое соотношение цены и качества;

получить широкий диапазон предложений гостиничных продуктов и услуг.

Гостиничные предприятия, разрабатывая политику продаж, особое внимание уделяют турагентам. Многие гостиничные предприятия справедливо считают, что данная категория партнеров является основной и к ней требуется пристальное внимание, так как из успешных турагентов вырастают туроператоры. В этой связи задача менеджеров отдела продаж заключается в поиске стабильных турагентских фирм и укреплении партнерских отношений с ними посредством широкого диапазона скидок (10—15 %). Кроме того, менеджеры отдела продаж должны глубоко изучать деловую репутацию турагентов, их финансовую устойчивость, уровень профессионализма работников, отзывы клиентов и партнеров по бизнесу, для того чтобы составить истинное представление и правильно построить взаимоотношения с ними.

Корпоративная продажа

Под корпоративной продажей гостиничных номеров понимается процесс получения заявок от корпоративных клиентов: торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий для размещения их сотрудников. Корпоративные клиенты — это коллективные заказчики, не осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность. Корпоративные клиенты из-за поздних сроков бронирования и ограниченных сроков пребывания (обычно 3—4 дня) не могут рассчитывать на существенные скидки, обычно это 5—10%, но, если блоки номеров заказываются и выкупаются регулярно, они могут рассчитывать на более выгодный корпоративный тариф. Корпоративные клиенты являются экономически выгодными для гостиниц.

Во-первых, они обеспечивают гостиницам гарантийную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени в период деловой активности.

Во-вторых, корпоративные клиенты выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг и им не выплачиваются комиссионные.

В-третьих, корпоративные клиенты представляют дополнительный интерес для гостиниц. Крупные компании и корпорации, творческие союзы ежегодно проводят конференции и семинары для своих партнеров, на такие мероприятия съезжаются сотни и тысячи участников, для которых помимо размещения требуется разработка программ пребывания и предоставление широкого комплекса услуг. Поэтому между гостиничными предприятиями развертывается острая конкуренция за таких клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику.

В современных условиях гостиничный бизнес невозможно представить без внедрения современных систем бронирования. Все большее количество потребителей получают информацию о путешествиях через Интернет. Многие потенциальные туристы даже готовы пренебречь преимуществами общения лицом к лицу с турагентом ради огромного разнообразия, которое им предоставляет Интернет.

Передовые информационные технологии дают возможность потребителю напрямую пользоваться базами данных и осуществлять бронирование с домашнего компьютера, используя специальные маркетинговые программы или выход в Интернет.

Подобно тому как театр начинается с вешалки, так и гостиница начинается с бронирования номеров. Весь вопрос в том, каким образом осуществляется бронирование — производится ли оно непосредственно через отель, через посредника (турагентство, авиакомпанию или другие системы бронирования) или же при помощи электронной системы бронирования Интернета. Однако только самые крупные гостиничные цепи внедрили у себя систему централизованного бронирования. Новейшей модификацией этой системы является Интернет, наличие которого постепенно становится важным преимуществом по отношению к конкурентам.

Системы центрального бронирования, именуемые GDS (Global Distribution Sistems), системы управления гостиницами PMS (Property Manadgement Sistem) и др. получили широкое распространение в гостиницах на основе развития стандартов этих гостиничный цепей, а также запросов других крупных лидеров индустрии.

Для сохранения конкурентоспособности на рынке многим отелям пришлось менять свои технологии. К концу 90-х годов XX в. сложилась ситуация, когда подавляющее количество крупных гостиниц и курортов уже установили и начали использовать различные системы управления. Они имеют в своем штате обученных технических специалистов для поддержания и наращивания компьютерных сетей и систем. В последнее время Интернет прочно вошел в нашу жизнь и неуклонно снижается стоимость его услуг. Все это влияет на ситуацию, сложившуюся на гостиничном рынке. Компании, специализирующиеся на системах гостиничного управления, готовы к развитию в этом направлении. В современной ситуации ряд компаний объявили о том, что они способны предоставить гостиницам системы гостиничного управления, работающие на технологии ASP (Application Service Providers). Эта система использует простейший браузер (т.е. средство навигации И просмотра страниц в Интернете). Технология ASP заключается в том, что все данные о гостинице (наличие номеров, история гостей, управление тарифами, бронирование и т.д.) и собственно сама программа системы управления гостиницей находятся вне самой гостиницы — на специально выделенном для этого сервере. Такой сервер находится в оборудованном сервис - центре Интернет-провайдера. Возможно, в ближайшем будущем любые программы или приложения для обеспечения деятельности гостиниц будут доступны благодаря предоставляющим эти приложения компаниям. Все эти новые возможности обеспечат гостиницам быстроту и четкость работы с турагентствами и партнерами, централизованное управление тарифами, консолидированную отчетность. Прямая связь с источниками бронирования позволит гостиницам продавать весь свой номерной фонд, а наличие специализированных центров и хранилищ баз данных позволит иметь минимум компьютерного оборудования, что соответственно приведет к снижению затрат на поддержку и обслуживание информационных систем.

Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса

Франчайзинг — передача разрешения на право пользования зарегистрированной торговой маркой, приобретаемая на определенных условиях, оговариваемых в договоре с содержателем франшизы:

Франчайзинг — это лицензионное соглашение, метод ведения продаж, при котором отдельной фирме (гостинице) — франчайзи предоставляется право участвовать в предложении, продаже или распространении гостиничных продуктов и услуг под руководством модели маркетинга, разработанной фирмой - франчайзером. Франчайзер разрешает франчайзи использовать свою торговую марку, название и рекламу.

**5 Реклама и пропаганда в гостиничном бизнесе**

Современный маркетинг гостиничного предприятия означает больше, чем разработка конкурентоспособных гостиничных услуг и установление на них привлекательных цен.

Гостиницы должны иметь продуманную коммуникационную стратегию и уметь поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Коммуникационные процессы должны быть непрерывными и эффективными. Современное гостиничное предприятие управляет сложной системой коммуникационных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга. Основными составляющими элементами комплекса маркетинга «продвижение» являются:

- реклама — распространение информации о товарах и услугах с использованием платных каналов;

- пропаганда — использование бесплатных каналов распространения информации о товарах и услугах в форме связей с общественностью для получения благоприятной известности и формирования привлекательного имиджа;

- стимулирование сбыта — формирование системы побудительных мер и приемов с целью поощрения продаж товаров и услуг.

Система маркетинговых коммуникаций оперирует разнообразным инструментарием: ярмарки, выставки, коммерческие презентации, рекламные издания, демонстрации, проведение конкурсов, специальные рекламные средства и др. В процессе маркетинговых коммуникаций участвуют: коммуникаторы (отправители информации), адресаты (получатели информации), собственно информация, коммуникационная система.

Особую роль в системе маркетинговых коммуникаций выполняет реклама. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации и один из элементов комплекса маркетинга. Реклама выступает в качестве любой оплаченной формы неперсонального представления и продвижения идей, товаров, услуг рекламодателем. Термин «реклама» имеет латинские корни и означает «кричать», «выкрикивать», как это делали торговцы на рынках и площадях Древнего Рима и Греции более 2000 лет назад. Реклама включает в себя целый комплекс средств, приемов и методов, направленных на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг. Арсенал рекламных средств чрезвычайно широк и разнообразен — это рекламные издания, материалы периодической печати, наружная реклама, теле-, кино-, радиореклама, выставки, конференции, ярмарки, дегустации, прямая почтовая реклама и многое другое. Смысл рекламного сообщения всегда должен быть шире утилитарного, так как предприятия индустрии гостеприимства продают нам не только средства размещения, пищу и напитки, но и комфорт, разнообразные впечатления, новые интересные события. Однако совершенно очевидно, что главной целью рекламы является коммерция, т. е. эффективные продажи.

Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, услуги, марки, фирмы. Реклама в целом призвана продвигать товары и услуги благодаря их маркам, но в ряде случаев во главу угла ставятся не конкретные товары и услуги, а предприятия и организации, их предоставляющие, что особенно важно для гостиничного и ресторанного бизнеса. Грамотная и эффективная реклама гостиничного предприятия способна поддержать его добрую репутацию, способствовать продажам, сделать его известным для широкого круга общественности.

Объектом рекламного воздействия может быть как широкая публика, так и специальные группы потребителей, например представители финансовых и промышленных деловых кругов, спортсмены, представители творческих профессий и иные группы потребителей, для которых требуется специальное гостиничное предложение. Реклама для широкой публики обычно осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, печатной рекламы, популярной прессы. Реклама гостиничных услуг, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте и посредством направленных публикаций. Рассматривая способы воздействия, выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама носит предметный характер, передавая информацию, она обращается к разуму потенциальных Потребителей, приводит аргументы и сопровождает свои доводы иллюстрациями для усиления впечатления от сказанного.

Эмоциональная реклама носит ассоциативный характер, она вызывает воспоминания, наводит на мысль, обращается к чувствам и эмоциям (обращается к подсознательному). Таким образом, она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки, используя рисунок, звук, образы и иные средства.

Большая часть рекламных сообщений представляет собой различные комбинации этих видов. По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую» (в американской терминологии — «hard selling» и «soft selling»). «Жесткая» реклама очень близка к стимулированию сбыта и часто сопровождает стимулирующие мероприятия. Обычно такая реклама имеет краткосрочные цели, т.е. воздействует на свой объект таким образом, чтобы привести его к быстрой покупке с помощью очень решительных и безапелляционных заявлений. «Мягкая» реклама имеет своей целью не только сообщить о товарах или их марке, но и создать благоприятную атмосферу, окружить их неким ореолом. Такая реклама рассчитана на средние сроки воздействия на потребителя, она постепенно изменяет настрой потенциального потребителя в пользу какого-либо товара или марки, вызывая у него ассоциации, которые влекут за собой согласие и внутреннюю готовность к покупке.

Совершенно очевидно, что рекламодателю необходимо иметь полное представление о мотивах своих потенциальных потребителей, чтобы знать не только какие товары и услуги, но и какая реклама приведет к покупке. Ведь покупке предшествует восприятие, которое предполагает деятельную переработку объективных данных. В ходе ее человек «заново приобретает», придумывает предмет, чтобы включить его в набор повседневных нужд или заветных желаний. Мотивы, таким образом, выполняют роль двигателя наших поступков. Изучение мотивации проводят специалисты-психологи с помощью анализа косвенных опросов потенциальных потребителей. Такие опросы имеют цель установить, что толкает потребителей к покупке, а что удерживает от нее, каков процесс распространения информации о товаре и как возникает решение купить его.

Рекламной деятельности присущи специфические приемы и методы, постоянно подвергаемые критике со стороны общественности. Следует отметить, что если в кибернетике существует закон «Повтор не несет информации», то в рекламе все наоборот: повтор необходим, и задача рекламного менеджера найти периодичность повтора, его рассеяние и концентрирование. Согласно данным исследований, проведенных зарубежными и отечественными специалистами, следует, что для рекламы в прессе чрезвычайно важным фактором является повторяемость. Повторное знакомство с рекламой увеличивает запоминаемость информации на 10—20%, тогда как разовое объявление вообще не имеет коммерческой ценности. Если объявление дается в одном и том же издании реже одного раза в квартал, то оно считается разовой публикацией. Минимальное количество публикаций одного объявления в журнале или газете — 5 раз в год. Для газетных публикаций оптимален еженедельный контакт с потенциальным потребителем. Воздействие рекламы на культуру и общество в целом огромно, даже в России, где рыночные отношения существуют не так много времени. Роль рекламы исключительно высока, она фактически становится составной частью культуры и оказывает влияние на театр, литературу, кино, музыку и другие виды искусства. Во многих развитых странах реклама существует как важнейшая часть культурной среды, как элемент стиля и образа жизни.

В современных условиях стало абсолютно очевидным, что разные группы населения обмениваются информацией посредством рекламных символов и слоганов. Такого явления нельзя не учитывать, в противном случае можно лишиться верного понимания концепции и практики рекламы.

Французские исследователи А. Катле и А. Каде утверждают, что изменения в развитии культуры всегда воздействуют на «социальный институт» средств коммуникации, которые одновременно являются и наиболее чувствительными показателями этих перемен. Они предлагают различать пять основных функций средств массовой информации, которыми преимущественно передаются рекламные сообщения.

Функция антенны. Средства массовой информации (СМИ) снабжают общество разнообразной информацией, вызывающей определенную конфронтацию с культурной средой, а также продвигают нововведения. Острая форма подачи нарушает равновесие и приводит к смещению стилей жизни. В этом заключается их стимулирующая роль, в результате которой происходит изменение традиций и устоявшихся норм. К СМИ, для которых эта функция является главной, относят телевидение, кинематограф, информационную прессу.

Реклама-антенна используется для того, чтобы ввести новые поведенческие установки или новый стиль потребления. Например, реклама приключенческих туров, продвижение экстремального туризма.

Функция усилителя. Реклама-усилитель вызывает нарушение баланса различных сторон жизни общества, что приводит к изменению потребительского поведения. В этой ситуации реклама-усилитель обостряет намечающийся дисбаланс, пока новое потребительское поведение не станет коллективным и не охватит все общество. К таким СМИ относят радио, региональное телевидение, популярную прессу, в том числе еженедельники. Реклама-усилитель используется для того, чтобы драматизировать, преувеличивать изменения в моде на одежду, аксессуары, услуги красоты, услуги SPA-салонов и фитнес - центров и т.д.

Функция фокуса. Средства информации в этом случае являются местом, еде фокусируются изменения в социокультурных аспектах, которые возникают в результате введения их в определенные рамки, упорядочивающие стихийно возникающие желания перемен. Эта прогрессивная роль обычно характерна для органов печати, выражающих интересы определенных социальных групп (деловая пресса, политические журналы, издания и передачи, затрагивающие вопросы культуры). Реклама-фокус способствует продвижению нового образа жизни и соответствующего этому образу жизни набора товаров и услуг (например, телепередача «Непутевые заметки» и профессиональная туристская пресса).

Функция призмы. «Так же как призма преломляет свет, так СМИ фильтруют и передают новые тенденции, облекая их в простую, доступную форму с атрибутами повседневной жизни каждого потребителя». Эта роль распространения культурных инноваций и разнообразия вкусов выполняется специализированной прессой (женскими и мужскими журналами, журналами для садоводов, цветоводов, изданиями по декоративному искусству и др.). Реклама-призма применяется для приспособления различных рекламных обращений применительно к различным группам потребителей.

Функция эхо. Средства массовой информации, у которых эта функция доминирует, являются «защитниками» и хранителями определенной социальной структуры, которую они представляют. Эти СМИ часто противостоят инновациям, а если эти перемены происходят, то они примиряются с ними. К таким источникам относят провинциальную прессу, издания для детей, журналы для семейного чтения и др. Реклама-эхо предназначена быть на страже определенных социальных групп населения (пенсионеров, молодых родителей, детей).

Планирование рекламной кампании

Реклама как комплекс коммерческих сообщений — это одно из средств, которыми располагает фирма для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач. Прежде всего следует определить цель, которую нужно достичь с помощью рекламы, затем определяются пути достижения этой цели. Общий план рекламной кампании детально продумывается и включает: выбор стратегии маркетинга; выбор целевой аудитории, на которую рассчитана реклама; выбор направления и темы рекламной кампании; выбор средств информации и конкретных носителей рекламы; выбор способов проведения рекламной кампании и средств контроле за эффективностью рекламы.

Выбор стратегам маркетинга

Маркетинговые цели предприятия индустрии гостеприимства зависят от состояния рынка (спроса и предложения, уровня конкуренции, системы сбыта, правовых, экономических и иных аспектов).

Маркетинговая политика может быть представлена следующими этапами:

- увеличение первичного спроса на услуги. Данный этап способствует появлению новых пользователей через стимулирующие программы. Формирование первичного спроса на рынке туристских и гостиничных услуг является важным этапом, так как число людей, пять или более лет не пользующихся услугами туристских и гостиничных предприятий, значительно;

- увеличение вторичного спроса. Предполагает активную и углубленную работу на рынке — формирование туристских и рекреационных потребностей на новые или модифицированные продукты и услуги;

- создание круга постоянных клиентов. Предполагает работу по созданию устойчивой клиентуры постоянных покупателей продуктов и услуг фирмы благодаря своей приверженности к марке, а также привлечение новых клиентов. В системе туристского и гостиничного бизнеса этот этап имеет исключительно важное значение, так как постоянная клиентура является фактически «золотым фондом», который в значительной степени формируется через устную рекламу («из уст в уста» или посредством свидетельства очевидцев);

- усиление конкурентных позиций фирмы путем расширения своей доли на рынке.

Выбор целей рекламы

Цели реклам обычно родственны, но не тождественны целям маркетинга, которые они помогают воплотить. Маркетинговые цели в области рекламы могут быть сформулированы следующим образом:

- довести до потенциальных потребителей сведения о товарах и услугах, о ценах на них и потребительских характеристиках;

- заставить думать о приобретении этих товаров и услуг, приводя доводы в их пользу;

- заставить желать эти товары, услуги, товарные марки.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень их достижения поддавалась если не точному измерению, то хотя бы оценке.

Рекламные цели предприятия индустрии гостеприимства могут быть сформулированы следующим образом:

- создать имидж новому продукту, услуге или торговой марке;

- улучшить имидж услуге или торговой марке;

- повысить известность марки гостиничного предприятия у аудитории деловых людей (например, с 20 до 40 %);

- расположить или заставить пользоваться гостиничными и курортными продуктами в межсезонье;

- заинтересовать потребителей, принадлежащих к новому сегменту рынка.

Определение целевой аудитории

Целевую аудиторию составляют люди, которым хотят передать рекламное сообщение точно, чтобы избежать распыленности, так как это влечет за собой неэффективную деятельность и бесполезные издержки. Используя маркетинговый подход, можно выделить следующие элементы потребительского рынка:

- товары и услуги;

- конкуренты;

- посредники;

- потенциальные потребители;

- абсолютные непотребители (люди, не имеющие возможности по тем или иным причинам приобретать товары и услуги, но дающие оценку товарам и услугам);

- предписанты (лица, предписывающие выбор товаров или услуг, имеющие влияние на обширные аудитории, обычно это педагоги, врачи и иные специалисты);

- советчики (лица, чьи рекомендации имеют достаточный вес для рядового потребителя);

- институциональные субъекты (органы государственной и исполнительной власти).

Целевые аудитории определяются среди потребителей различных типов, посредников, советчиков и иных субъектов.

После деления целевой аудитории на группы встает вопрос: какую рекламную политику избрать по определению каждой из них? Рекламная политика в отношении каждой целевой аудитории основывается на политике маркетинга. Различают три типа рекламной политики.

1. Недифференцированная политика используется, когда группа потенциальных потребителей имеет схожие интересы и желания. В этом случае рекламные сообщения содержат обещания, способные объединить различающиеся ожидания. Такая практика применима при невысокой конкуренции, когда ожидания потребителей слабо дифференцированы.

2. Дифференцированная политика обычно используется при достаточно острой конкуренции, в этом случае рекламодатель обращается по-разному к каждой группе потребителей, которая его интересует в связи с тем или иным ассортиментом товаров или услуг, ориентируя обращение к типам потребителей.

3. Концентрированная политика является вариантом дифференцированной, но количество групп потенциальных потребителей сокращают и активно используют все элементы комплекса маркетинга, включая рекламу, применительно к каждой аудитории.

Рекламная кампания

Выбор линии поведения в сфере маркетинга, выбор целей рекламы, ее аудитории и рекламной политики находят свое отражение в концепции рекламной кампании, зафиксированной в специальном документе — плане рекламной кампании.

План рекламной кампании содержит следующие элементы:

- проблема или целевой вопрос, который следует решить;

- целевая аудитория и цели рекламы;

- общее направление и тема рекламной кампании;

- план и график использования средств массовой информации;

- оценка эффективности рекламы и стимулирование сбыта;

- разработка рекламного бюджета.

**6 Паблик рилейшнз (PR) в индустрии гостеприимства**

Паблик рилейшнз (общественные отношения, косвенная реклама) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре, услуге, изготовителе, продавце или стране, в которой они находятся; установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована.

Паблик рилейшнз выступает как форма коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей. Паблик рилейшнз как важная часть внутрифирменной политики способствует созданию собственного мнения, созданию имиджа фирмы, убеждает общественность в благотворном влиянии фирмы на общественное благосостояние. Паблик рилейшнз способствует поиску взаимопонимания и формированию контактов с прессой, общественными деятелями, правительством и иными кругами. К сожалению, в настоящее время нет четкой, исчерпывающей формулировки этому весьма важному общественному явлению, однако в российской практике оно получило определение как связь с общественностью, или PR.

Отделы по связям с общественностью стали возникать в России только в 1990 г. и только в крупных банках и рекламных компаниях. PR предусматривает, что имидж — это не реклама. Это личная репутация, а она основывается на накопленном опыте, на связях и взаимоотношениях. В 1991 г. в России была создана Ассоциация по связям с общественностью — некоммерческая организация с правами юридического лица; ее главной целью является формирование условий демократизации общественных отношений в нашей стране, повышение культуры общения, гармонизация различных интересов.

Первая Всемирная ассоциация по связям с общественностью, созданная в 1978 г. в Мехико, предложила следующее определение PR: «Паблик рилейшнз — это искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций в выполнении запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности».

Для индустрии гостеприимства связи с общественностью есть важнейший инструмент коммуникационной политики, необходимой для создания позитивного имиджа предприятиям и их услугам, а также широкого привлечения потребителей через благотворное общественное мнение, создаваемое прессой, политиками, представителями культурной и научной злит общества.

PR наряду с рекламой и стимулированием сбыта является важнейшим инструментом маркетинга гостиничного предприятия.

Гостиница как производитель и продавец широкого спектра услуг должна иметь правильно выстроенные и конструктивные отношения не только с клиентами, посредниками и поставщиками, но и с широкими кругами общественности.

Как правило, Паблик рилейшнз выполняет ряд функций:

- установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому предприятию;

- паблисити к продуктам и услугам. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики;

- корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия в плане расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.;

- мероприятия с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном);

- лоббирование. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия;

- пресс - рилейшнз. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения в ней деятельности фирмы, представления ее товаров и услуг;

- позишинг. Придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

С помощью PR можно оказать существенное влияние на общественное мнение, причем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, предприятие не оплачивает время и место по существующим рекламным расценкам, оно оплачивает только работу персонала средств массовой информации, фактически оплачивая идею журналиста, режиссера или менеджера, которые осуществили это мероприятие. Однако практики и специалисты единодушны во мнении, что потребитель более благосклонно принимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, нежели рекламный клип. Совершенно очевидно, что в современном обществе PR выполняет более сложную функцию, чем реклама, и играет важную роль в выполнении следующих задач:

- содействие в появлении на рынке новых изделий и услуг;

- побуждение к изменению отношений к товарам и услугам;

- развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым товарам и услугам;

- воздействие на определенные целевые группы для создания благоприятного образа предприятия;

- защита предлагаемых продуктов и услуг в проблемных ситуациях, как правило, в случае потери репутации;

- создание в глазах потребителей образа предприятия, благотворно отражающегося на имидже продуктов и услуг.

В условиях, обостряющихся конкурентной борьбой между предприятиями туризма и гостеприимства, а подчас между целыми туристскими и курортными регионами, ведутся целые информационные войны. Снять их накал и направить в цивилизованное русло под силу только грамотно продуманной политике связей с общественностью.

Предприятия гостеприимства должны обдуманно использовать инструменты PR я тщательно разработать свои коммуникационные программы.

Основными инструментами PR являются:

публикации — статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти широко тиражируемые средства содействуют созданию привлекательного образа фирмы и передают интересные сообщения на целевые рынки;

мероприятия. Предприятие привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории. Особую популярность приобретают презентации, или, иначе, представления. Они являются рекламными мероприятиями довольно сложного характера иногда включающими в себя не только демонстрацию товара или услуги, но и театрализованное представление, концерт, ужин или фуршет, различные выступления, аукционы и т.д.;

новости. Главная задача специалистов PR — предоставить интересные и благоприятные новости о предприятии и его услугах. Специалисты PR должны обладать хорошими журналистскими навыками для того, чтобы грамотно сформировать идею обращения к аудитории и направить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития предприятия, которое они представляют. Пресс-релиз представляет собой подготовленный краткий материал о товаре, об услуге или о фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Он рассылается издателям, вручается участникам пресс-конференций, симпозиумов, презентаций, выставок, а также журналистам, посещающим эти мероприятия;

выступления. Это один из способов распространения сведений о фирме и ее услугах. Этот вид деятельности обычно является прерогативой руководителей предприятий. Умение публично выступать, быть убедительным, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса — крайне необходимые умения для менеджеров компаний. Крупные фирмы и компании, понимая важность этого инструмента, пользуются услугами профессионалов в области PR-технологий. Ведь престиж компании есть важнейший капитал фирмы, который наращивается с годами, формируя благоприятное отношение к торговой марке у разных поколений потребителей.

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных коммерческих целей:

- повышению уровня осведомленности потребителя;

- укреплению доверия к фирме и ее услугам;

- стимулированию сбыта продуктов и услуг;

- снижению затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

Разнообразие и сложность поставленных целей подчеркивают широту формата действия PR-технологий в любой индустрии, в том числен в индустрии гостеприимства. В этой связи интересен сбыт PR-менеджмента международной сети гостиниц корпорации «Марриотт». Работая на московском рынке гостиничных услуг, компания поставила перед своими специалистами по PR главную задачу — довести до широких слоев российского общества информацию о присутствии в Москве трех новых высококлассных отелей под единым брэндом международной сети гостиниц корпорации «Марриотт». При этом обращение не столько должно было носить информационный характер, сколько должно было создать и поддерживать респектабельный имидж отелей на уже достаточно конкурентном рынке московских гостиниц.

PR-специалисты отеля предприняли удачные шаги по освещению событий, которые могли бы привлечь как прессу, так и широкую общественность. В качестве таких событий были представлены тематические фестивали национальной кухни разных стран мира, проводимые в ресторанах отелей «Марриотт». В ресторанах устраивались специальные cooking-классы, куда приглашали журналистов, пишущих на гастрономические темы, что привело к значительному росту популярности предприятий питания отелей. В качестве следующих шагов были предприняты меры по укреплению и расширению уже сформированного информационного поля, способные вызвать положительный общественный резонанс. Ими стали мероприятия по освещению в прессе еще трех направлений деятельности гостиниц: спонсорство событий, связанных с культурой, организация художественных выставок и благотворительных мероприятий.

В настоящее время четко выделены четыре ключевые позиции: рестораны и связанные с ними события, акции в области культуры, художественные выставки и благотворительность являются приоритетными для политики PR в московских отелях «Марриотт».

Профессионалы, работающие в области PR-технологий, применяемых в индустрии гостеприимства, подчеркивают необходимость быть открытым, гибким, но при этом очень активным и даже несколько агрессивным. Для специалиста в области PR-практики обязательны организаторские способности, умения контролировать и координировать работу всех служб, задействованных в проведении мероприятий. Очень важно для PR-менеджмента отеля уметь использовать любое публичное событие, проводимое в гостинице на ее благо. Так, когда в «Марриотт Гранд Отеле» проходил Международный экономический форум, названный в прессе московским Давосом, специалисты PR отеля, занимаясь координацией действий с пресс-службой этого форума, направили огромный интерес, проявленный к этому событию со стороны СМИ и деловых кругов, на сам отель, подняв его престиж и значимость.

Вместе с тем оценить вклад мероприятий по PR в конечный результат деятельности гостиницы сложно. Самыми распространенными критериями оценки мероприятий до РR являются число контактов, изменение осведомленности и понимания целевых аудиторий, а также вклад в увеличение продаж и рост прибыли.

**7. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства**

Фирменный стиль (ФС) — это единство постоянных художественных и текстовых элементов (констант) во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы. В последнее десятилетие сформировалось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля. В ряде случаев для обозначения этого понятия используется термин «брэндинг» (от англ. brand — клеймо), что весьма точно определяет роль брэндинга как личного клейма мастера.

Для рекламного менеджера разработка фирменного стиля является первоочередной задачей. К этой деятельности, как правило, привлекают талантливых и опытных специалистов, работа которых должна строиться с учетом следующих моментов:

1) зрительное восприятие является первым, а подчас и последним при оценке атрибутики фирмы;

2) каждое предприятие должно иметь особый, только ему свойственный символ. Фирменный стиль должен узнаваемо выделяться из общей массы;

3) для создания ФС следует выбирать такие символы и цвета, которые воздействовали бы на эмоциональном уровне на людей, вызывая чувства симпатии и доверия к предприятию;

4) аксессуары ФС должны давать представление о масштабах деятельности предприятия, следует как можно ярче поддерживать своеобразие фирмы и ее отличие от конкурентов;

5) грамотно разработанный ФС делает предприятие наиболее авторитетным и привлекательным в глазах партнеров и клиентов;

6) выдержанный в едином стиле ФС экстерьер фирмы благоприятно влияет на восприятие и эмоциональную оценку фирмы, создает положительный образ фирмы среди сотрудников, а также; у общественности;

7) ФС формирует представление о фирме в целом, т. е. охватывает все направления деятельности. Как правило, общее впечатление о предприятии всегда более значимо, чем отзывы о работе в том или ином частном направлении.

Кроме того, очень важное значение для ФС имеет правильно подобранный цвет. У потребителей четко фиксируется в памяти «фирменный цвет» (желтый — у фирмы «Кодак», красный — у «Кока - Колы», синий — у «Пепси»). При разработке ФС учитывают результаты маркетинговых исследований, рекомендации филологов, психологов, специалистов PR.Обычно в разработку ФС входит:

- всестороннее лингвистическое исследование товарного знака и товарной марки в заданных регионах сбыта;

- разработка слогана (девиза) или системы слоганов для основных направлений деятельности;

- разработка товарного знака;

- графическое решение логотипа в масштабно-координатной сетке для последующего сверхувеличения;

- разработка комбинированного сочетания констант ФС (фирменный блок);

- разработка фирменной гарнитуры шрифта;

- цветовое решение знака, логотипа;

- объемно-пространственные решения логотипа и знака;

- графические трансформации фирменного блока;

- разработка фирменных форматов всех видов изданий;

- разработка фирменной системы верстки;

- разработка фирменных бланков, конвертов, визитных карточек, фирменного бэджа (табличка, которая прикалывается к костюму), приглашений, поздравлений и конвертов для них;

- разработка пресс-релиза;

- разработка папок для рекламных материалов и деловой документации;

- разработка сувенирной и рекламной продукции: открытки, плакаты, буклеты, наклейки, значки, надписи и рисунки на ручки, часы, зажигалки, майки и пр.;

- дизайнерские разработки: внутренние интерьеры офисных, производственных и других помещений;

- разработка внутренней и наружной визуальной информации;

- дизайн костюмов и спецодежды;

- разработка упаковки.

На все товарные знаки, логотипы и весь ФС получаются регистрационные номера, проверяется патентная чистота ФС.

Основными целями формирования фирменного стиля являются:

1) идентификация продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;

2) выделение продуктов и услуг фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов;

3) формирование четкой рыночной позиции фирмы, ее продуктов и услуг на рынке.

Фирменный стиль обеспечивает предприятиям ряд преимуществ:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации и быстро находить продукты и услуги фирмы;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций;

- обеспечивает достижение необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет персонал, вызывает чувство гордости за фирму;

- положительно влияет на эстетические чувства и общий эстетический уровень.

Важнейшими элементами фирменного стиля являются:

товарный знак;

фирменная шрифтовая надпись (логотип);

фирменный лозунг (слоган);

фирменный блок;

фирменный цвет;

другие фирменные константы

Товарная марка — имя, знак, символ или их сочетание, которыми обозначают продукцию или услуги, предлагаемые потребителю.

Торговый знак — тип обозначения товарной марки, которая юридически защищена. Зарегистрированный торговый знак в этом случае сопровождается специальным символом ®.

Логотип — оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую выполняющее роль товарной марки.

Слоган — рекламный лозунг, девиз. Афористично высказанная мысль, выполняющая роль рекламного послания. Иногда слоган становится идеей целой рекламной кампании, втягивая в свою орбиту многие другие виды рекламы.

Фирменный блок — традиционное или часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (товарная эмблема).

Фирменный цвет — один из компонентов общего образа фирмы, он также может иметь правовую защиту в случае регистрации товарного знака в этом цвете.

Другие фирменные константы:

- различные эмблемы фирмы, не являющиеся товарными знаками;

- оригинальные пиктограммы (абстрактные графические символы);

- определенные внутрифирменные стандарты;

- формат изданий печатной продукции и рекламных материалов.

Особую роль в системе фирменного стиля выполняет униформа. Слово «униформа» (от «уния» — единый, общий) можно перевести как «единый вид». Именно поэтому основным и ключевым назначением униформы является установка единых правил поведения. Различные требования к разным сотрудникам и особенности их труда проявляются в униформе.

Требования к униформе:

1) соответствие назначению;

2) удобство в носке;

3) формоустойчивость;

4) устойчивость к влажно-тепловой и иной обработке;

5) гидроскопичность, прочность, влагоустойчивость;

6) устойчивость символики;

7) соответствие оттенков и тонов ткани фирменному цвету.

Разработка ФС для предприятий индустрии гостеприимства является важной частью общефирменной политики, так как для создания и укрепления своей клиентуры требуется выделиться из общей среды. Поэтому практически все предприятия, в том числе и не относящиеся к сетям и корпорациям, разрабатывают собственный логотип, слоган, в определенном стиле оформляют свои рекламные материалы и прочие атрибуты. Именно их сразу замечает клиент, заходя в гостиницу, ресторан или турфирму.

ФС позволяет продемонстрировать окружающим свой особенный образ мысли и ведения бизнеса. Именно идея, образ мысли и действия фактически составляют суть фирменного стиля и корпоративной культуры.

Основная идея бизнеса может передаваться разными способами, через различные символы и на различных носителях. В роли таких символов выступают:

миссия предприятия;

фирменное название;

логотип, торговый знак, марка;

рекламный девиз (слоган);

фирменный цвет;

гимн предприятия.

Средствами выражения, носителями символов могут быть:

интерьеры;

униформа;

листовки, буклеты, каталоги;

бланки (письма, конверты, открытки);

флаги и рекламные щиты.

Некоторые из элементов ФС не носят привычного материального характера. Среди них: стиль общения персонала с клиентами (лично или по телефону); фирменный набор продуктов и услуг (блюда, фрукты в номере, цветы, скорость обслуживания); ассортимент и уровень качества услуг.

Все эти атрибуты отражают философию бизнеса, позиции предприятия на рынке услуг, его нацеленность на определенные рыночные сегменты. Высокий и отточенный стиль — показатель надежности и стабильности предприятия, показатель стремления фирмы решать свои профессиональные задачи на самом высоком уровне. Четко выраженный ФС предприятия является мощным инструментом маркетинговой деятельности. ФС сразу подсказывает клиенту, на какие сегменты рынка нацелено предприятие и может ли клиент получить в нем желаемые услуги, каково будет качество этих услуг и может ли он себе позволить предполагаемый уровень цен. Фактически использование хорошо продуманного стиля значительно облегчает процесс позиционирования предприятия на рынке услуг. Эффективно работающие компании стремятся поддерживать соответствие фирменного стиля, корпоративной культуры и стратегии предприятия. Для этого проводятся необходимые мероприятия: сегментация рынка, разработка стратегий для каждого сегмента, разработка внутренних норм и правил поведения сотрудников; выработанные решения согласуются на всех уровнях и оперативно доводятся до всех подразделений.

Внедрение единых норм и правил, а также привитие корпоративной культуры — процесс сложный и подчас весьма болезненный для персонала. Люди, работающие в любом секторе индустрии гостеприимства, должны обладать высокой ответственностью и чувством симпатии к клиентам, нужно научиться четко и слаженно работать там, где другие отдыхают, не показывая при этом раздражения, недовольства и не испытывая чувства «социальной зависти» к клиентам. Теоретики и практики индустрии гостеприимства в качестве основного условия успешного привития корпоративной культуры выделяют правильную мотивацию персонала. Кроме того, следует отметить, что, хотя корпоративная культура является частью традиционной системы ценностей фирмы, она тоже нуждается в постоянной коррекции. К существенным обстоятельствам успешной коррекции корпоративной культуры можно отнести:

- когда руководство дает сотрудникам пример следования корпоративным правилам;

- когда руководство принимает решения с учетом нужд и предложений сотрудников нижних уровней;

- когда создаются условия, при которых каждый сотрудник добросовестно выполняет свою работу, понимает задачи других подразделений и не вмешивается в их сферу ответственности.

Такие шаги руководства покажут персоналу серьезность их намерения придерживаться общих правил, уменьшать количество решений, обреченных на провал из-за отсутствия поддержки снизу.

Используемая на предприятиях индустрии гостеприимства униформа позволяет постоянно напоминать сотрудникам и гостям о правилах корпоративной культуры и едином стиле работы предприятия, в этом смысле униформа призвана выполнять следующие функции:

1) четко определять отличие персонала от клиентов;

2) поддерживать статус предприятия;

3) показывать уровень сервиса и цен;

4) указывать направление деятельности заведения;

5) показывать принадлежность к фирме и передавать сотрудникам чувство общности и единства с фирмой;

6) приближать статус сотрудников разных уровней (демократичность руководства) или подчеркивать разницу (необходимость субординации);

7) уравнивать статус сотрудников одного уровня;

8) давать сотрудникам четкие рамки поведения.

При разработке ФС предприятий гостеприимства дизайн - центры, студии и другие творческие дизайнерские организации разрабатывают различные варианты дизайна интерьеров в определенном сочетании с дизайном униформы и другими атрибутами фирменного стиля.

Особое внимание уделяется интерьерному дизайну, отделке внутригостиничных пространств, офисных помещений, культурно-развлекательных центров, ресторанов, баров, кафе и т.д. Дизайнерские разработки призваны создать определенный внутриинтерьерный образ, сформировать общую концепцию и выстроить сюжетную линию всего дизайна предприятия. Когда открывается то или иное предприятие индустрии гостеприимства, специалисты принимают решение о том, какое насыщение должно быть в интерьере, и сообразно созданному стилю шьется униформа для будущего персонала.

Процесс разработки общей дизайнерской линии и элементов ФС для вновь открывающихся гостиниц — процесс сложный, творческий и дорогой, однако он еще более усложняется, когда идет речь о гостиницах, работающих на рынке десятки лет. В этом случае необходим качественно иной подход с использованием исторической концепции в разработке дизайнерских решений, который предполагает учет разнообразных факторов, в том числе историю гостиницы, ее традиции, особенности архитектуры и др.

**8. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства**

Выставочная деятельность неразрывно связана с индустрией гостеприимства, она занимает особое место в системе современного туристского и гостиничного маркетинга.

Выставки и ярмарки обычно проводятся для презентации продуктов и услуг приглашенным представителям и посетителям с целью широкого информирования потребителей и стимулирования продаж. Все выставочные мероприятии помимо информационных и коммерческих функций выполняют еще важную прогнозную функцию, так как они формируют основные направления развития индустрии туризма и гостеприимства как на национальном, так и на мировом уровне.

Выставочные мероприятия являются своеобразным зеркалом развития отрасли, важным информационно-аналитическим центром, позволяющим прогнозировать конъюнктурные изменения. Участие в выставочной деятельности необходимо предприятиям туризма и гостеприимства для формирования успешных маркетинговых коммуникаций, которые в конечном итоге определяют эффективность всей коммуникационной политики предприятия.

Международное бюро выставок определяет выставку (exibition, exposition) как «показ», основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении у общества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях деятельности.

Выставка — это регулярно организуемые оптовые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют услуги и товары одной или нескольких отраслей на основе демонстрации выставочных образцов; процесс показа производится в заранее определенном интервале времени. Исключением могут быть только международные выставки типа «Экспо», продолжительность которых достигает шести месяцев. В широком смысле выставка подразумевает процесс публичного показа экспонатов в виде товаров, вещей, работ, произведений искусства и т.д.

Сторона, демонстрирующая экспонат, в лице предприятия, организации, физического лица называется «экспонент», выставочные площади, на которых располагаются выставочные стенды с экспонатами, носят название «экспозиционные площади», в свою очередь, совокупность экспонатов определяют как выставочную экспозицию. Как правило, главная направленность любой выставки — реклама и продвижение инноваций в виде товаров и услуг, заключение контрактов на продажу образцов, поставку партий показанного товара, а также фьючерсных сделок.

Понятие «ярмарка» существует в русском языке достаточно давно. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля дается такое определение: ярмарка — это большой торговый съезд и привоз товаров в срочное время в году. Причем ярмарки делились на общие — всякого товара и частные — на отдельные виды товаров. Ярмарки в России были популярны как у деловых людей, так и у простого народа; крупнейшими из них являлись Нижегородская, Ирбитская и др.

Ярмарка (trade fair) — регулярно организуемые оптово-розничные рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где значительное количество экспонентов реализуют характерные услуги и товары одной или нескольких отраслей.

По определению Союза международных ярмарок, ярмарка представляет собой экономическую выставку образцов. В соответствии с обычаями той страны, на территории которой находится ярмарка, она представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте. На ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабе.

Выставки и ярмарки обладают множеством сходных признаков и характеристик деятельности, в частности направленностью на целевое распространение информации о производимых услугах или продукции в целях их продвижения на внутренние или внешние рынки. Однако на ярмарках проводится не только демонстрация выставочных образцов, но и прямая продажа продукции как оптом, так и в розницу посетителям.

Кроме выставок и ярмарок существует еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в индустрии туризма и гостеприимства, к ним относят следующие.

Салон представляет собой демонстрацию туристского продукта оптовым посредником с помощью различных средств печатной рекламы. Туристские салоны проводятся, как правило, один раз в год (например, Salon Mondial du Tourisme в Париже).

Биржа представляет собой коммерческое выставочное представление и реализацию турпродуктов на рынке. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристских услуг и их продавцами. Туристские биржи обычно открывают либо заканчивают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год (например, Международная туристская биржа ITB в Берлине; Всемирная туристская биржа London Travel Market в Лондоне).

Турмагазин (турмаркет) представляет собой специализированный магазин для продажи турпродуктов на рынке. Турмагазины осуществляют оптово-розничную продажу собственного продукта и продукта других фирм — туроператоров на основании агентских соглашений, а также предоставляет справочную информацию клиентам о турпродуктах. Турмагазины могут действовать либо постоянно, либо периодически.

Конференция представляет собой демонстрацию передового опыта в сфере туристской деятельности. Разновидностью туристских конференций являются туристские конгрессы. На этих мероприятиях выявляются основные проблемы функционирования туристской отрасли и намечаются пути их решения. Наиболее часто проводятся конференции по информационным технологиям в туризме, экономические конференции, научно-практические конференции, кроме того, конференции могут проводиться в рамках других туристских, выставочных мероприятии.

Все проводимые выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков:

- по целям проведения: торговые и информационные;

- по частоте проведения: периодические, ежегодные и сезонные;

- по характеру предложения экспоната: универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные и комбинированные;

- по составу участников: региональные, межрегиональные, национальные и международные.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий.

Весьма крупной и пользующейся популярностью выставкой в сфере конгрессного и инсентив - туризма является ВТС International (Bursa Intarnazionale del turismo congressualc ed incentives), проводимая ежегодно поздней осенью во Флоренции (Италия). Выставка существует с 1985 г., ее организатор — фирма Exposystem s.r.l.

Место проведения выставки — старинная крепость, основанная в XIII в., Fortezza da Basso, которая после реконструкции стала использоваться для проведения выставок. В настоящее время она входит в состав конгрессно - выставочного комплекса Firenze Expo & Congress, объединяющего помимо Fortezza da Basso Конгресс-центр и Палаццо Аффари, соединенные с ней пешеходной эспланадой.

Уникальность подобных выставок — в их специфике. Если туристские выставки служат организации взаимодействия между гостиницами и туроператорами, то выставки индустрии гостеприимства посвящены исключительно гостиничному бизнесу. Там можно ознакомиться с современным оборудованием, технологиями обслуживания и т.д., и все это представлено на ограниченном пространстве. Если бы не такие специализированные мероприятия, то хотельерам в поисках необходимого пришлось бы ездить по разным городам и странам.

По своей сути выставка — это экстракт всего нового и актуального, что есть во всем мире в данный момент. Возвращаясь с выставки, бизнесмен уже имеет всю необходимую ему информацию. Увидев там, например, нужное ресторанное оборудование и переговорив с представителями компании-производителя, он узнает, где находится представительство этой компании (в России или за рубежом). Примечательно, что многие компании-поставщики дают хорошие скидки клиентам, заключившим договор о намерениях на выставке. Получается, что несколько тысяч долларов, потраченных на выезд на выставку, могут многократно окупаться скидкой на купленные товары.

Один из продуктов, которые можно увидеть на выставке, — система отслеживания повторных посетителей. Например, клиент приезжает к вам во второй раз, а вы, получив лишь заявку с его именем, уже знаете, когда он у вас был и какими услугами воспользовался. И вот, когда он, наконец, приезжает, вы его удивляете: его узнают уже на reception. Это производит на людей впечатление. А ведь такой ход — это не человеческая память, это современная технология.

На выставках также проходят семинары на различные темы. После них участники имеют возможность учесть новые тенденции в развитии индустрии гостеприимства.

Отдельные семинары на выставках посвящены уборке гостиниц. В уборке — много человеческого труда. А он, особенно на Западе, стоит дорого. Поэтому существует тенденция к его упрощению и удешевлению через автоматизацию. Логика здесь простая: избавляетесь от избыточного персонала — снижаются расходы на трудовые ресурсы. В конечном счете это снижение затрат на обслуживание номера позволяет гостинице увеличить прибыль и таким образом получить финансовую прочность, важную для конкурентной борьбы.

Руководители гостиниц интересуются технологическими новинками управления гостиницей. Особенно автоматизацией работы всех подразделений отеля — от администратора до бухгалтера.

Последние годы наши хотельеры стали обращать на подобные выставки больше внимания. Как утверждают специалисты ГАО «Москва», среди посетителей выставок преобладают управляющие гостиниц средней руки, не участвующих в международных сетях (впрочем, среди них есть такие гранды, как «Националь»); не связанные сетевыми требованиями и стандартами, они более гибко и оперативно реагируют на изменение конъюнктуры. А она постоянно ужесточается. Возможно, именно поэтому московские участники гостиничного бизнеса уделяют международным выставкам все большее внимание.

**9 Службы маркетинга и продаж предприятий гостиничной индустрии**

Организация маркетинговых служб на предприятиях — сложная как в организационном, так и в техническом смысле проблема. Она требует не только от специалистов, но и от всех сотрудников действовать с ориентацией на рынок и потребителей. Исторически сложилось так, что первой должностью на предприятиях нашей страны, имевшей определенное отношение к предшествующим маркетингу функциям, стала должность коммерческого директора (заместитель директора по сбыту, начальник отдела сбыта). С усложнением процесса продаж коммерческие службы росли и в их функции входило:

- планирование продаж;

- анализ рынка и конкуренции;

- оценка данных процесса продаж;

- разработка рекомендаций по работе на рынке.

При этом отделы сбыта постепенно реформировались, захватывая отдельные маркетинговые функции, вследствие чего возникли самостоятельные, специализированные отделы маркетинга. На более поздней стадии маркетинговое подразделение становится разветвленным и включает в себя доминирующие над ним ранее сбытовые структуры; при этом возникает должность вице-президента (заместитель директора) фирмы по маркетингу, который получает расширенные права руководства, в том числе и сбытовыми подразделениями. Фактически службы маркетинга и продаж гостиничных предприятий выросли из отделов продаж (реализации путевок) и отделов рекламы. Такой подход смог обеспечить целостную концепцию маркетинга и перейти от инструментального к концептуальному и стратегическому пониманию роли маркетинга. Успешная работа предприятия зависит от того, какой из подходов к взаимосвязям основных производственно-экономических функций доминирует в общефирменной концепции: традиционный, ориентированный на производство, или новый, ориентированный на потребителя и рынок.

Маркетинговая ориентация требует прежде всего экономического подхода — производить следует только то, что будет востребовано рынком.

Маркетинговые службы могут представлять собой два уровня управления: 1) центральные маркетинговые службы (отделы); 2) оперативные отделы (или секторы).

Существует три основных типа построения маркетинговых структур.

1. Функциональные (по видам маркетинговой деятельности).

2. Товарные (ориентированные на товары и услуги фирмы).

3. Региональные (ориентированные на рынки регионов деятельности фирмы).

Частным дополнением к структуре являются временные организационные подразделения в форме рабочих целевых коллективов или рисковых групп, которые дают возможность гибко и оперативно решать нестандартные задачи с высокой степенью новизны.

В российской практике используют следующий подход к организации маркетинговой службы.

На первой стадии в управлении сбытом, производством и финансами вводят подразделения: коммерческий отдел, отдел конъюнктуры и цен, отдел по рекламе.

На второй стадии в систему управленческих служб, непосредственно подчиненных высшему руководству, включается отдельное звено по маркетингу, в ведение которого входят вопросы рекламы, комплексные рыночные исследования, прогнозирование конъюнктуры рынков и цен, разработка интегрированной маркетинговой политики и т.д.

На третьей стадии аппарат управления маркетинговой деятельностью фирмы расширяется и усложняется. Отдел по маркетингу приобретает статус управления, включающего отдел непосредственного маркетинга и коммерческий отдел.

Маркетинговая деятельность в современных гостиничных предприятиях организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности — специалисты по продажам, рекламе, маркетинговым исследованиям и др. В гостиничных цепях, работающих в региональном масштабе и на разных типах рынков, чаще используется организация служб маркетинга по географическому признаку, при этом сотрудники служб маркетинга курируют определенные географические единицы (страны, регионы, области).

Система построения служб маркетинга гостиничных предприятий зависит от ее количественных параметров (количества мест размещения).

Небольшие гостиницы, как правило, не создают полноценных отделов маркетинга, часть маркетинговых функций выполняют управляющие сбытом, его главной функцией являются продажи и увеличенные загрузки номерного фонда. Для проведения маркетинговых исследований и рекламных кампаний привлекаются специалисты консалтинговых и рекламных агентств.

В средних по размеру гостиницах создаются отделы продаж, выполняющие функции маркетинга. В этих службах работают специалисты по маркетинговым исследованиям, рекламе, связям с общественностью.

Крупные гостиницы создают полноценные маркетинговые структуры, обеспеченные необходимыми ресурсами и кадровым потенциалом, формируется маркетинговый бюджет. Крупное гостиничное предприятие проводит маркетинговые исследования, разработку новых продуктов и услуг, разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта. Флагманы гостиничного бизнеса создают собственные концептуальные подходы к формированию маркетинговых служб.

Крупные российские гостиницы с номерным фондом более 1000 номеров формируют коммерческую службу, построенную по функциональному признаку. Служба может включать: отдел продаж, группу маркетинга и рекламы, группу бронирования, группу дополнительных услуг .

Функционирование коммерческой службы современной гостиницы предполагает слаженную работу подразделений по сбыту (продажам) и маркетингу. Если специалисты отдела маркетинга, исходя из данных маркетинговых исследований, пытаются выделить рыночные сегменты, добиться увеличения доходности гостиницы и расширить занимаемую ею долю рынка, то специалисты по продажам работают непосредственно с клиентами, полагаясь на свой опыт и умение продвигать гостиничные продукты и услуги. Разные функциональные подходы этих подразделений зачастую приводят к трениям, что негативно отражается на работе гостиничного предприятия, и в частности на системе взаимосвязей между такими важнейшими подразделениями, как служба приема и размещения, планово-экономический отдел, бухгалтерия и др.

Для того чтобы минимизировать риск потерь от нарушения системы взаимосвязи между ключевыми службами гостиницы, необходимо внедрять принципы логистики. Такой подход характерен для ряда гостиничных предприятий Москвы, которые ввели в штат должность менеджера по доходам (Revenue manager), в обязанности которого входит прогнозирование объемов и структуры будущих сервисных потоков и соответствующих им финансовых поступлений, формирование предложений по ценам с учетом прогнозов, параметров конкуренции, а также других факторов для максимизации интегрального финансового потока.

Логистическая система гостиничного предприятия предполагает движение информационных, финансовых и сервисных потоков, в результате чего формируются области, где концентрация этих потоков становится наибольшей, следовательно, управленческие воздействия необходимы и наиболее эффективны в этих областях (узлах). Формирование таких узлов происходит естественным образом: принятые в гостинице правила обслуживания, формы и методы расчетов, характер движения информации между гостями и персоналом, между внутренними службами формируют эти узлы и их расположение по отношению к организационной структуре гостиницы и конкретных служб.

Наиболее важной является область концентрации всех потоков в узле 3. В нем формируется клиентская база гостиницы, готовятся и заключаются договора на предоставление услуг, разрабатывается и утверждается тарифный план, план маркетинга. Формирование этого узла объясняется необходимостью взаимодействия гостиницы с другими участниками гостиничного рынка — компаниями, агентами, конкурентами. В рамках гостиничного предприятия он связан с отделом маркетинга и продаж, а его структуру составляют внешние информационные потоки от организованных потребителей о состоянии, динамике и перспективах развития рынка, параметрах конкуренции, а также внутренние потоки о результатах работы, потребительских предпочтениях, качестве обслуживания. Кроме того, существует тесная взаимосвязь с другими узлами. Так, при изменении механизмов ценообразования могут быть изменены параметры входящего потока по бронированию услуг (узел 2), объемы расчетных операций (узел 1), осуществлена корректировка финансовых показателей и планов (узел 4).

Коммерческая служба гостиницы является ключевым подразделением, которое функционирует на основе Положения о предоставлении гостиничных услуг, на основе лицензии на право осуществления международной и внутрироссийской туристской деятельности.

Основными задачами этого структурного подразделения являются:

- организация привлечения российских и иностранных туристов в гостиничное предприятие;

- организация обслуживания российских и иностранных туристов и контроль за его осуществлением;

- организация проведения семинаров, конференций и выставок на базе гостиничного предприятия;

- организация экскурсионного обслуживания и предоставление дополнительных услуг туристам;

- содействие и предоставление услуг по перевозкам;

- проведение эффективной маркетинговой политики, рекламной деятельности и др.

Основными функциями коммерческой службы являются:

- продажа туров туристам из России и СНГ, иностранным туристам через зарубежные турфирмы по договорам и на корреспондентских началах, российским туристам по договорам с клиентами: физическими лицами, турагентами или юридическими лицами, бронирование номеров Частным лицам;

- изучение конъюнктуры национального и регионального туристского рынка;

- осуществление деловых контактов с партнерами, деловая переписка;

- подготовка и проведение деловых переговоров с турфирмами;

- подготовка и контроль за выполнением условий договоров, проведение претензионной работы (в рамках компетенции);

- подготовка и участие в туристских выставках и ярмарках;

- разработка пакетных цен на туры, экскурсии и услуги, а также цен на аренду выставочных площадей;

- реализация транспортного, экскурсионного и дополнительного обслуживания;

- обеспечение гостиничного предприятия необходимыми оперативными документами.

Коммерческая служба гостиничного предприятия осуществляет взаимосвязи с рядом подразделений, в состав которых входят следующие отделы.

Планово-экономический отдел — по вопросам планирования доходов коммерческой деятельности, сбора и передачи статистической информации. Совместная работа по составлению калькуляции на услуги, предоставляемые гостиницей.

Бухгалтерия — по учету доходов и расходов коммерческой деятельности гостиницы и по осуществлению взаиморасчетов с турфирмами.

Служба приема и размещения — по вопросам размещения и обслуживания туристов в соответствии с договорами и заявками, по обеспечению необходимой информацией о заезде и выезде туристов, по изучению спроса на дополнительные услуги.

Поэтажная служба — по вопросам подготовки номеров, под заезд туристов, по вопросам качества обслуживания в номерах, расчетов за проживание.

Служба питания — по вопросам заявок на питание от турфирм, проведение банкетов, музыкальных программ, расчетов за обслуживание в ресторанах, по составлению меню, качеству питания, учету пожеланий туристов.

В общей структуре коммерческой службы гостиницы особая роль принадлежит отделу (сектору) маркетинга, в круг деятельности которого входит:

1. Анализ динамики конъюнктуры рынка.

2. Поиск возможностей выхода на новые рынки, поиск и отработка каналов продвижения гостиничных продуктов и услуг.

3. Оценка потенциала основных рыночных сегментов и сбытовых зон с учетом плотности населения, уровня доходов, транспортных связей, сезонности.

4. Исследование потребительского спроса с целью выявления наиболее перспективных гостиничных и ресторанных услуг.

5. Получение, обработка и систематизация информации о клиентах гостиницы (общее количество, сроки проживания, сезон проживания).

6. Формирование клиентской базы по демографическим переменным: пол, возраст, жизненный цикл семьи; по социальным переменным: социальный статус, уровень доходов, социальный класс; по мотивации: причины, мотивы, цели путешествия; по географическому признаку: страна, гражданство, регион.

7. Анализ конкурентной среды гостиницы.

8. Регулярные обзоры туристского рынка и ценовой политики.

9. Анализ деятельности отеля и его основных конкурентов по позициям: уровень среднегодовой загрузки, сезонное распределение загрузки, средние цены, уровень качества услуг.

10. Анализ результатов деятельности гостиницы по основным технико-экономическим показателям.

11. Работа по созданию и поддержке электронного сайта, электронной рекламы и средств бронирования.

12. Планирование маркетинговой деятельности, составление рекламных программ.

**10 Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства**

Развитие туризма в значительной степени повлияло на развитие индустрии гостеприимства. Эпоха массового туризма способствовала возникновению существенных изменений в инфра- и суперструктуре индустрии (гостеприимства).

К основным современным тенденциям в области развития гостиничной индустрии относят следующие.

1. Распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений выставочной деятельности и др.).

Развитие таких сегментов индустрии гостеприимства, как индустрия развлечений, включающая игорный бизнес, тематические парки, конгрессную деятельность, превратило ранее мало привлекательные курортные и туристские местности в модные туристские направления.

Например, такие крупные корпорации, как Marriott и Holiday Inn, существенно расширили свою деятельность за счет оказания различных видов услуг (питание, услуги связи, досуга, транспорта и др.).

2. Растущая демократизация гостиничной индустрии, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя.

Если раньше различие между отелями разного класса были существенными, то теперь значительно повысилась планка «низшего стандарта»: даже достаточно дешевые гостиницы обеспечивают качественное обслуживание и минимальный набор удобств.

3. Усиление специализации гостиничного бизнеса позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков. Так, с учетом ценового уровня четко обозначились три сегмента — низший (бюджетный), средний (экономичный) и высший (люкс). Кроме того, сегментация проводится по целям поездки, по возрасту, по роду трудовой деятельности потребителей и по другим признакам.

4. Развитие новых видов туризма, в частности экологического туризма, основной идеей которого является глубокая связь человека с природой, стимулирует строительство отелей в экологически чистых регионах, формирование «зеленых» этажей и номеров в обычных городских гостиницах. При обустройстве этих номеров применяют экологически чистые материалы, обращая особое внимание на экономию природных ресурсов и минимальное вторжение в природную среду.

5. Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса. Эта тенденция проявляется в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

6. Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов. В дорогих отелях для этих целей создаются карты постоянных клиентов, в которых собирается информация об их вкусах, предпочтениях и привычках. Такая база данных позволяет предупреждать желания гостей. Для решения этих задач в отелях создаются специальные службы. Так, в отелях корпорации Marriott были созданы специальные службы дворецких. В отелях Redisson формируются специальные корпоративные программы обучения персонала, такие, как «Yes I Can!», ориентированные на создание личной заинтересованности всех служащих компании в отличном обслуживании.

7. Широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику. Результаты диагностики дают возможность осуществить полный самоанализ и анализ конкурентов в области применяемых ценовых и маркетинговых стратегий, проанализировать степень активности на рынке, выявить доходность разрабатываемых сегментов, скоординировать спрос и предложение гостиничных услуг. Все это в конечном итоге способствует решению проблем загрузки гостиничных предприятий.

8. Внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг. Новые технологии уменьшают издержки и обеспечивают потребителям повышенный комфорт. Эти технологии расширяют возможности по привлечению новых клиентов и позволяют расширить занимаемые компаниями сегменты рынка. Например, применение новых систем бронирования дает неоспоримые конкурентные преимущества.

Крупные отели и гостиничные корпорации предлагают своим потенциальным клиентам совершить экскурсии по отелям, не выходя из дома. Так, посетители сайтов могут познакомиться с внутренними интерьерами гостиниц, с меню ресторанов и баров, получить разнообразную справочную информацию.

Таким образом, перечисленные выше основные современные тенденции развития индустрии гостеприимства направлены в конечном итоге на решение основных задач:

- поиск собственных конкурентных преимуществ;

- создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента;

- поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных и туристских услуг.