

# **Маркетинг гостиничного предприятия**

**СКИФ**



**Кафедра «Сервис, туризм и индустрия  
гостеприимства»**

**Лекционный курс**

**Автор**

**Петренко А.С.**

## Аннотация

Лекционный курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Гостиничное дело, профиль Гостиничная деятельность. Данный курс раскрывает в краткой и доступной форме основные вопросы, предусмотренные учебной программой, окажет помощь студентам в процессе освоения теоретических знаний в области маркетинга гостиничного предприятия, путем усвоения методологических основ и приобретения практических навыков применения принципов и методов маркетинга в индустрии гостеприимства, необходимых в дальнейшей профессиональной работе.

## Автор



**Петренко Антонина Сергеевна – доцент,  
кандидат социологических наук**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ №1.....	4
<b>Становление экономики туризма. Экономические основы функционирования туристской индустрии. ....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №2.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Понятие, структура и специфика туристского рынка..</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №3.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Понятие, структура и специфика туристского рынка..</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №4.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Оборотные средства туристского предприятия.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №5.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Ценообразование в туристской индустрии. ....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №6.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Себестоимость туристского продукта. ....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Лекция №7 .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Экономические показатели туристской деятельности.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №8.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Планирование деятельности туристического предприятия.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЛЕКЦИЯ №9.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Конкуренция в туристской индустрии.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>58</b>

## ЛЕКЦИЯ №1

### Сущность и специфика маркетинга гостиничных услуг

Становление и развитие рыночных отношений в России привели к быстрому насыщению рынка, усилению неценовой конкуренции, что и обусловило повышение роли маркетинговой деятельности в обеспечении конкурентоспособности продукции, что сформировало условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления. Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок».

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: **потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок** (рис. 1.1).

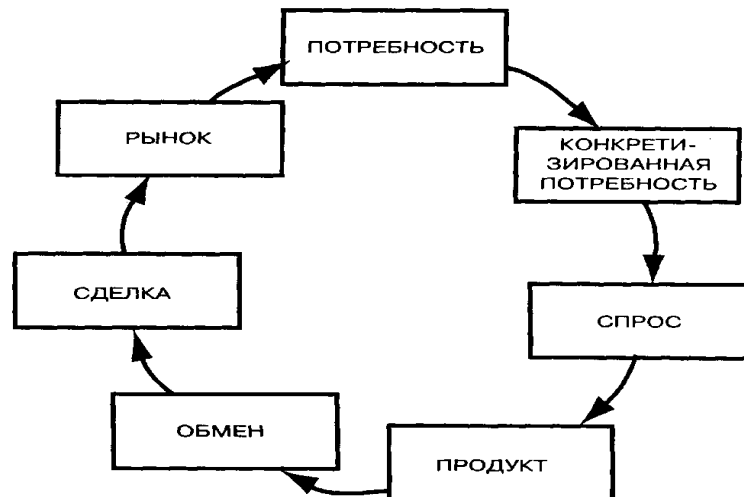


Рис. 1.1. Концепция маркетинга

**Потребность** – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов.

Часто говорят, что главная задача маркетинга – найти потребность и удовлетворить ее.

Маркетинг гостиничного предприятия

**Желание** – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда оно называется конкретизированной потребностью.

**Спрос** – желание или потребность, подкрепленное покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

**Продукт (услуга)** – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. (В литературе по маркетингу английский термин «product» зачастую переводится как «товар». Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.

**Обмен** – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет – зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

**Сделка** – торговая операция между двумя сторонами, включающая по крайней мере два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации.

**Рынок** в маркетинговом понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями.

Следует отметить, что маркетинг определяется как цельная система (рис 1.2).



Рисунок 1.2 – Маркетинг как цельная система

Маркетинг гостиничного предприятия

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность направленная на продвижение товаров от того кто их производит, к тому кто в них нуждается. С этой точки зрения, маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует процессу эффективности совершаемым ими обменом, рациональной ориентации общественного производства.

Маркетинг как хозяйственная функция (рис. 1.3) рассматривается в качестве специфической функции предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

- 1) какие товары предложить на рынок
- 2) кому
- 3) когда и на каких условиях
- 4) как организовать доведение товара до потребителя.

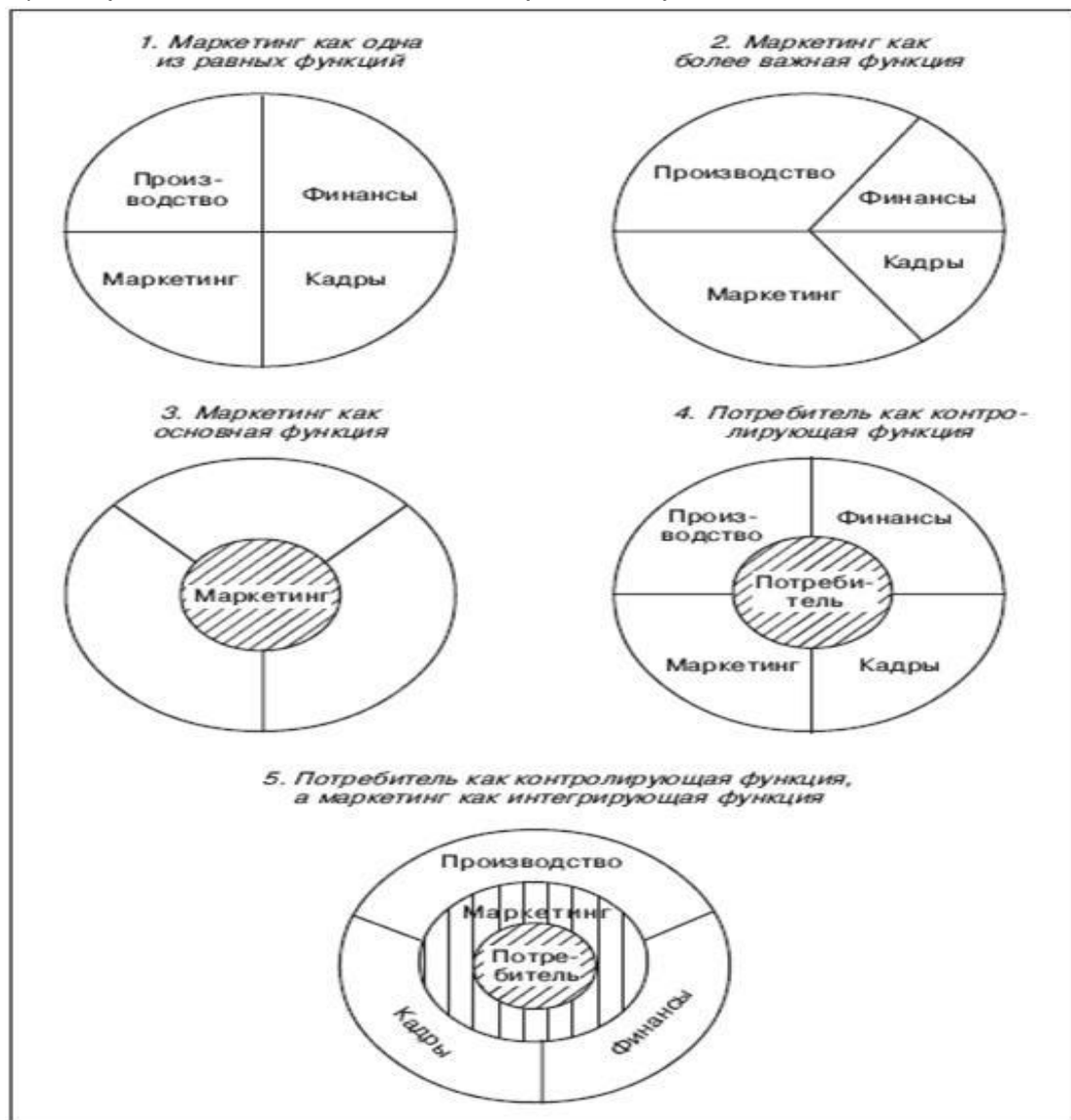


Рисунок 1.3 – Маркетинг как хозяйственная функция

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. В соответствии с этим вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным

## Маркетинг гостиничного предприятия

учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей.

В современных учебниках можно найти большое количество различных определений маркетинга, трактующих это понятие с разных сторон. В широком смысле, маркетинг — это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом. Можно считать, что это социально-экономическая деятельность, посредством которой решение проблем потребителей (клиентов) обеспечивается путем эффективного удовлетворения их запросов, что ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

Приведем теперь определение маркетинга в узком смысле, т.е. применительно к действующему хозяйственному субъекту, а именно к гостиничному предприятию.

**Гостиничный маркетинг** — одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Маркетинг направлен на создание условий для приспособления производства гостиничного продукта и услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка; разработку системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг и повышению качества последних, интенсификацию их сбыта, повышению конкурентоспособности гостиничных продуктов с целью получения максимальных прибылей. Для реализации этих условий необходимо изучать спрос; заниматься вопросами ценообразования; рекламы и стимулирования сбыта; осуществлять планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций; обеспечивать заинтересованность в своей работе обслуживающий персонал, организовывать качественное обслуживание потребителей.

Исходя из общественной значимости маркетинга в деятельности гостиничных предприятий, основными целями **маркетинга** являются следующие:

1) *максимизация уровня потребления* - гостиницы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов, используя рекламу, разрабатывая стратегию роста продаж, усиливая мотивацию потребителей. Максимизация потребления в масштабе гостиничных отраслей значительно увеличивает производство качественных и безопасных услуг, способствует в регионе повышению уровня занятости населения и его благосостоянию;

2) *максимизация потребительской удовлетворенности* путем определения и увеличения роста степени удовлетворенности потребителей услугами гостиниц;

3) *максимизация выбора потребителей*, исходя из предложения им максимально возможного ассортимента гостиничных услуг, повышения их качества и безопасности, обеспечения индивидуализации обслуживания;

4) *максимизация качества жизни* не только за счет обеспечения количества, качества, разнообразия и доступности гостиничных услуг по приемлемым ценам, но, прежде всего, за счет качества и комфорта той среды, в которой происходит обслуживание.

Маркетинг гостиничного предприятия

**Задачи гостиничного маркетинга**

- 1) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния рынков;
  - 2) оценка потребностей реальных и потенциальных потребителей, а также уровня их удовлетворенности качеством и безопасностью гостиничных услуг;
  - 3) изучение состояния и динамики потребительского спроса на гостиничные услуги с целью использования полученной информации в процессе разработки и принятия управленческих решений, направленных на модернизацию действующих и разработку новых услуг, совершенствование системы предоставления услуг, улучшение конечных результатов деятельности гостиницы;
  - 4) формирование ассортиментной политики гостиницы, в рамках которой осуществляется регулярный анализ структуры ассортимента гостиничных продуктов, направленный на установление стадии жизненного цикла этих продуктов и их рыночной позиции; изучение показателей сбыта продуктов и занимаемой ими доли рынка, величины затрат на их производство и продвижение, уровня рентабельности. В результате устанавливается предпочтительный ассортимент продуктов гостиницы, который обеспечивает экономическую эффективность и конкурентоспособность предприятия;
  - 5) проведение сегментации гостиничного рынка на основе однородных групп потребителей гостиничного продукта, ориентируясь, прежде всего, на сегменты рынка, в которых гостиница обладает ключевыми факторами успеха по отношению к конкурентам;
  - 6) разработка программы маркетинговых коммуникаций для каждого целевого рыночного сегмента, содержащих в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом услуг;
  - 7) воздействие на рынок и потребительский спрос с целью формирования его в необходимых для гостиницы направлениях;
  - 8) формирование и реализация ценовой политики гостиницы для обеспечения мотивированной, своевременной и достаточной ценовой реакции потребителей с целью получения максимального объема продаж при минимальной себестоимости;
  - 9) управление различными каналами распределения, включая прямые, агентские и корпоративные системы продаж с целью обеспечения оптимального сбыта гостиничных продуктов и услуг;
  - 10) поощрение и стимулирование творческого подхода персонала гостиниц к решению возникающих проблем;
  - 11) объединение всех поставленных выше задач маркетинга гостиницы в единую маркетинговую стратегию организации.
- Исходя из сущности и особенностей маркетинга для гостиничных услуг, можно сформулировать его **основные принципы**:
- 1) реализуемые гостиничные услуги должны соответствовать текущим и будущим потребностям клиентов, возможностям рынка и самих гостиниц;
  - 2) максимально полное удовлетворение потребностей клиентов с учетом их индивидуальных требований и пожеланий;



## Маркетинг гостиничного предприятия

3) постоянное расширение и обновление ассортимента предоставляемых клиентам гостиничных услуг с учетом последних достижений научно-технического прогресса, обеспечения их качества и безопасности для потребителей;

4) нацеленность маркетинга гостиниц на конечные коммерческие результаты деятельности путем задания долговременных целей и их пошаговой реализации в условиях изменяющейся внешней среды, путем постоянного поиска новых подходов к повышению эффективности использования ресурсов гостиницы; поощрение творческой инициативы работников, создания корпоративной культуры;

5) комплексный подход к достижению поставленных целей с учетом ресурсов и возможностей гостиницы, а также системного использования всей совокупности маркетинговых средств;

6) максимальный учет условий и требований с целью обеспечения конкурентных преимуществ гостиничного продукта и улучшения имиджа гостиницы.

На основе методологии маркетинга как рыночной концепции управления с учетом приведенных выше принципов можно сформулировать следующие *функции маркетинга*.

1) *аналитическая функция* — это комплексный анализ гостиничного рынка, включая анализ внешней и внутренней среды, потребителей, конкурентов, ассортимента услуг, структуры управления гостиницы на соответствие выбранной стратегии;

2) *производственная функция* — это модернизация действующих и разработка новых гостиничных услуг, отвечающих постоянно возрастающим требованиям потребителей в отношении их качества и безопасности; разработка и постоянное совершенствование системы предоставления услуг клиентам;

3) *сбытовая функция* — это функция, которая включает в себя определение удовлетворенности потребителей гостиничными услугами, организацию продвижения услуг на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта услуг, формирование товарной и ценовой политики;

4) *функция управления и контроля* — организация стратегического и оперативного планирования в гостинице: информационное обеспечение управления маркетингом; организация системы коммуникаций в гостинице: организация контроля маркетинга, включая обратные связи и ситуационный анализ.

### **Эволюция концепции маркетинга**

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Это результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта.

Известный политэконом Адам Смит еще во второй половине XVIII века в своем труде «Богатство общества» писал о том, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей.

Термин «маркетинг» возник в США на рубеже XIX – XX веков, а как ведущая функция управления маркетинг стал рассматриваться с 50-х годов.

Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров

## Маркетинг гостиничного предприятия

и услуг, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии; производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

**Производственная концепция.** Согласно этой концепции маркетинг, в первую очередь, уделяет внимание эффективности производства и формированию сбытовой сети. Сосредотачиваясь на этих направлениях деятельности, гостиницы в меньшей степени уделяют внимание пожеланиям и потребностям клиентов.

**Товарная концепция.** Данная концепция предполагает, что потребитель всегда благожелательно отнесется к предлагаемым гостиничным услугам, если они имеют хорошее качество и умеренные цены. При этом гостиницы стремятся улучшать качество услуг за счет их модернизации. В свою очередь потребитель выбирает услуги гостиниц, зная, что у конкурентов они дороже или более низкого качества. Но гостиницы, увлекаясь модернизацией услуг и повышением их качества, могут упустить ситуацию, когда их цены окажутся сопоставимыми с ценами конкурентов или станут даже выше, что приведет к оттоку клиентов.

**Сбытовая концепция.** Данная концепция нацеливает деятельность гостиниц на интенсификацию сбытовой деятельности и стимулирование продаж. При этом предприятие не интересуется, довольны ли клиенты предоставленными им услугами. Концепция сбыта стала использоваться менеджерами гостиниц, давая им ответы на вопросы разработки и продвижения своих услуг. Основные инструменты маркетинговой деятельности гостиницы при использовании сбытовой концепции — цены и стимулирование.

**Маркетинговая концепция.** Данная концепция основана на использовании основ выше рассмотренных концепций, и предусматривает предложение клиентам услуг высокого качества по доступным ценам.

Деятельность гостиниц, использующих маркетинговый подход, основывается на постоянной оценке состояния рынка, выявлении текущих и будущих потребностей потребителей, учете альтернатив развития в долгосрочной перспективе.

Данная концепция основана на эффективном использовании комплекса маркетинга (4P или маркетинг-микс: товар или услуга, цена, продвижение, месторасположение) и увязывает получение прибыли с удовлетворением все возрастающих запросов потребителей.

**Концепция стратегического маркетинга.** Данная концепция маркетинга направлена на разработку в гостиницах стратегических маркетинговых программ, направленных на повышение эффективности деятельности гостиниц. В рамках реализации данных программ проводится:

- установление стратегических целей гостиницы в области маркетинга;
- проведение стратегического анализа (анализ внешней среды, потребителей и конкурентов);
- разработка системы маркетинговых исследований;

## Маркетинг гостиничного предприятия

- поиск и отбор целевых рынков, включая сегментацию рынка и позиционирование услуг;
- формирование стратегических маркетинговых программ (действующие и новые услуги, ценообразование, реклама и *PR*, прямые продажи, продвижение и распределение);
- выполнение и контроль стратегических программ маркетинга.

В основе концепции стратегического маркетинга лежит ориентация на удовлетворение нужд потребителей с одновременным достижением превосходства над конкурентами путем создания гостиничных продуктов с лучшими потребительскими параметрами по более низким ценам.

**Социально-этическая концепция маркетинга.** Данная концепция - является логическим продолжением концепции стратегического маркетинга. В ней маркетинг рассматривается в неразрывной его связи существующими глобальными проблемами (социальными, экологическими, этическими, воспитательными и т.д.). Эта концепция направлена на извлечение выгоды путем удовлетворения нужд своих клиентов, но без нанесения урона обществу. Суть этой концепции состоит в том, что гостиницы должны удовлетворять потребности своих целевых рынков лучше, чем это делают конкуренты. Но при этом их деятельность должна быть ориентирована на сохранение и улучшение благосостояния потребителей и общества в целом.

Каждая из этих концепций, соответствующая определенной философии управления, в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время.

### **«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.

## Маркетинг гостиничного предприятия

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 потребительскими 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.

## Маркетинг гостиничного предприятия

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

## Маркетинг гостиничного предприятия

круг вопросов, ответы на которые, обработанные компьютером, определяют 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 мягкой 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.

## Маркетинг гостиничного предприятия

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.

## ЛЕКЦИЯ №2

### Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в гостиничном бизнесе

Ведущей тенденцией современного этапа развития гостиничного бизнеса является переход к так называемой «сервисной» экономике. Такой подход повышает значимость всей сферы услуг в целом и ориентирует производителей на индивидуализацию своего продукта. Отмечается устойчивый рост спроса на услуги даже при определенной стагнации материального производства. Повышается роль диагностики потребительских предпочтений и идентификации системы ценностей клиента. Стратегия ориентации на потребителя в значительной степени базируется на эффективных системах сбора и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

В теоретической и практической деятельности достаточно часто термин «маркетинг» отождествляют с термином «маркетинговое исследование» (Marketing research). Такое отождествление некорректно, однако оно указывает на исключительную важность маркетинговых исследований (МИ) во всей маркетинговой деятельности.

Определений, раскрывающих сущность маркетинговых исследований, множество.

С точки зрения Американской ассоциации маркетинга под **маркетинговыми исследованиями** понимается процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц.

Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования как «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах».

В свою очередь А. П. Дурович определяет маркетинговые исследования в гостиничном бизнесе как «целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью принятия маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации». При этом необходимо отметить, что

## Маркетинг гостиничного предприятия

маркетинговые исследования никогда не заменяют подлинный процесс принятия решений.

В условиях усиления конкуренции и глобализации гостиничного бизнеса важнейшей функцией любого гостиничного предприятия служат маркетинговые исследования. Не проводя маркетинговых исследований, гостиничное предприятие не может четко понимать настроения и мотивацию существующих и потенциальных потребителей, ориентироваться во внешней конкурентной среде, определять состояние действующих и перспективных рынков, успешно реализовывать маркетинговые программы.

Как отмечает Е. П. Голубков, маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, т.е. со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Направления маркетинговых исследований могут быть весьма разносторонними, так как их предметом служит маркетинговая деятельность, а также процессы и явления, определяемые этой деятельностью.

Объем и структура маркетинговых исследований конкретного гостиничного предприятия должны определяться поставленными целями маркетинговой деятельности. Слишком общие и неконкретные цели могут не отвечать насущным нуждам гостиничных предприятий. В зависимости от выбранных направлений маркетинговых исследований гостиничное предприятие должно также планировать сбор необходимой первичной и вторичной информации.

В то же время маркетинговые исследования в целом должны носить комплексный характер.

Область применения МИ практически не ограничена, поэтому можно выделить виды исследований, наиболее часто встречающиеся в практике исследований рынка услуг:

- исследование рынка (Market research);
- исследование сбыта (Sales research);
- экономический анализ (Business economics);
- исследование рекламы (Advertising research);
- исследование потребительских свойств товаров (продуктов) (Product research);
- мотивационный анализ (Motivation's research).

Одна из основных целей любого маркетингового исследования — это создание информационно-аналитической базы для снижения уровня неопределенности при принятии различных маркетинговых решений.

Все цели, которые могут быть сформулированы в процессе проведения маркетинговых исследований, можно разбить на четыре группы:

- **поисковые** — предусматривающие сбор дополнительной информации для более четкого понимания маркетинговой проблемы, что поможет сформулировать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;
- **описательные** — предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, характеризующих маркетинговую деятельность предприятия, а также их взаимосвязей и влияния;



Маркетинг гостиничного предприятия

- **аналитические** — состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между маркетинговыми переменными. Например, установление связей между спросом на гостиничные продукты и его характеристиками (цена, имидж и т.п.);

- **оправдательные** - призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя предприятия или точку зрения относительно принимаемых управленческих маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований разнообразны. Исследуя рынок гостиничных услуг, можно выделить следующие типы задач:

- 1) изучение характеристик рынка гостиничных услуг (поставщики, потребители, конкуренты);
- 2) оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке;
- 3) анализ продаж, существующие каналы сбыта;
- 4) изучение тенденций деловой активности;
- 5) оценка финансово-экономической ситуации;
- 6) текущие наблюдения за целевыми рынками;
- 7) степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг;
- 8) прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- 9) изучение деятельности конкурентов;
- 10) анализ степени удовлетворенности потребителей услугами.

В зависимости от классификационного признака можно выделить следующие виды маркетинговых исследований:

Классификационный признак	Виды исследований
Метод проведения исследования	Кабинетные Полевые
Характер, цели и последствия	Поисковые Описательные Аналитические Оправдательные
Вид собираемой информации	Качественные Количественные

**Кабинетные исследования** проводятся аналитической службой гостиницы и включают работу с обобщением проведенных ранее исследований, бухгалтерскими и кадровыми документами, статистической и другой внутренней информацией.

В свою очередь **полевые исследования** проводятся вне гостиницы посредством опросов, наблюдений, экспериментов по специально разработанным методикам.

**Поисковые исследования** - это маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и формулировки гипотез, а также для установления приоритетных задач исследования.

**Описательные исследования** - маркетинговые исследования, направ-

## Маркетинг гостиничного предприятия

ленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, отношения потребителей к продуктам гостиницы, где они приобретают эти продукты. При проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на вопросы: «кто», «что», «где», «когда» и «как». Подобная информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов.

**Аналитические (причинно-следственные) исследования** - маркетинговые исследования, проводимые для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данных исследований лежит стремление понять какое-нибудь явление с применением логики типа: «Если мы изменим X, то как изменится Y».

**Оправдательные исследования** - маркетинговое исследование, проводимое для подтверждения уже сформировавшейся позиции специалистов и руководства относительно принимаемых маркетинговых решений.

**Качественные исследования** — это маркетинговые исследования, направленные на сбор и анализ маркетинговой информации качественного характера для определения поведения потребителей и конкурентов, положения на контролируемых рынках, продвижения на рынок новых и модернизированных продуктов, а также для оценки эффективности рекламы и других элементов комплекса маркетинга.

Источниками качественной информации являются интервью с руководителями и специалистами гостиницы, экспертами, а также различные методы групповой работы, которые позволяют выявить согласованные мнения, взгляды и позиции по обсуждаемым вопросам.

**Количественные исследования** — маркетинговые исследования, предполагающие сбор количественной маркетинговой информации, формализацию исследования и его результатов путем использования количественных оценок, экономико-математических и статистических моделей.

Они направлены на установление количества реальных и потенциальных потребителей, определение емкости и доли рынка, в том числе по целевым группам потребителей.

В обобщенном виде процесс маркетингового исследования состоит из этапов:

1) **обоснование проблемы исследования.** Под проблемой понимается несоответствие состояния управляемого объекта целям предприятия, поставленным руководством.

2) **постановка цели исследования;**

3) **установление объекта и предмета исследования.** Предмет – аспект проблемы, объект – процесс совершенствования деятельности.

4) **интерпретация основных понятий;**

5) **выдвижение гипотез исследования;**

6) **формулировка задач исследования;**

7) **определение выборочной совокупности.**

8) **методы сбора информации.** Сбор и анализ вторичной информации, получение первичной информации;

9) **анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;**

10) **представление и использование полученных результатов.**

Маркетинг гостиничного предприятия

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из различных областей знаний, а также методы собственно маркетингового анализа (рисунок 2.1).

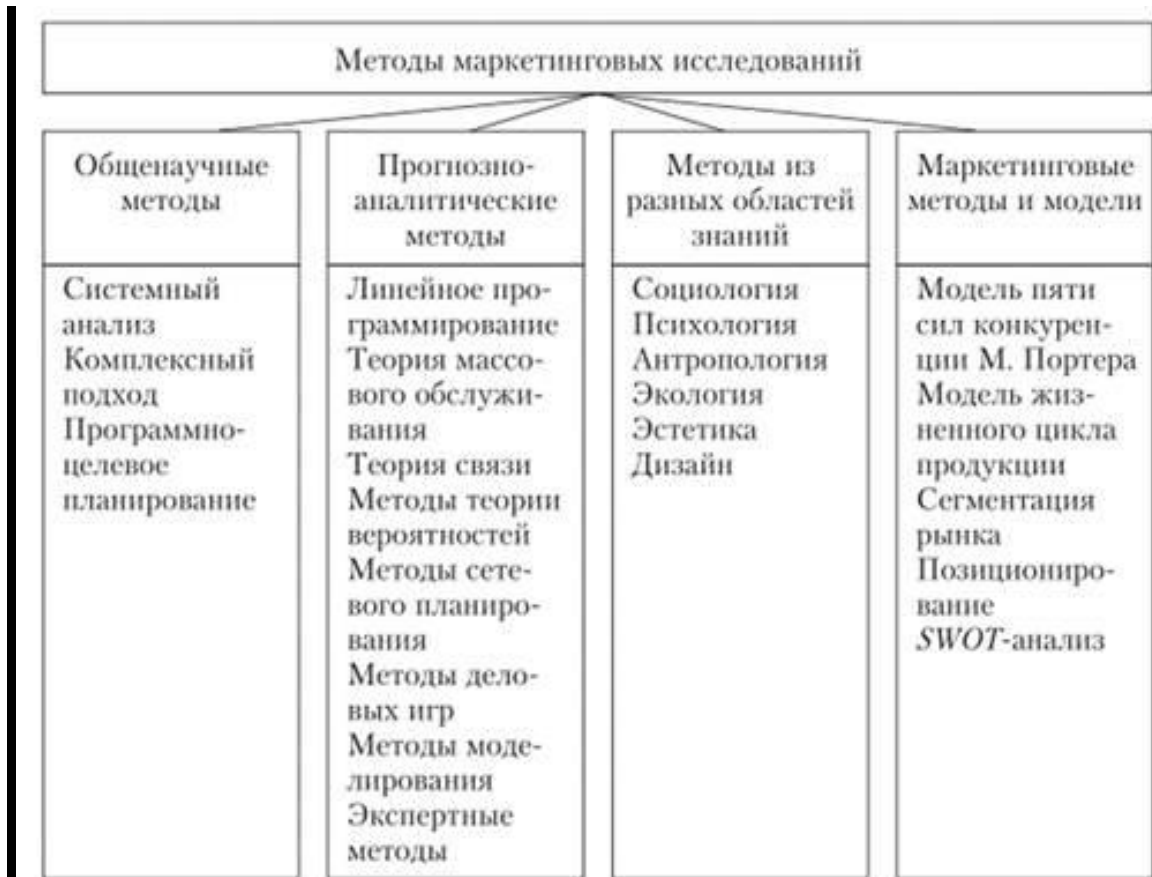


Рисунок 2.1 – Методы маркетинговых исследований

Системный анализ позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов. Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию как объект с различными проявлениями. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого. Программно-целевое планирование необходимо при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Линейное программирование выступает как математический метод выбора оптимального решения с минимальными затратами при максимуме доходов.

Теория связи рассматривает механизм обратных связей и позволяет получить информацию о процессах и явлениях, происходящих на рынке и характеризующих поведение потребителей, конкурентов, поставщиков-посредников.

Методы теории вероятности позволяют определить вероятности наступления определенных событий и выбрать наиболее предпочтительные действия. Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных операций, фиксировать основные этапы работы,

## Маркетинг гостиничного предприятия

определять сроки, разграничивать ответственность. Метод деловых игр позволяет выбрать «сценарий» поведения в различных ситуациях.

Метод экспертных оценок помогает получить информацию о перспективах развития бизнеса, его сильных и слабых сторонах, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

Экономико-математические методы дают возможность определить оптимальные маркетинговые стратегии, оценить оптимальные затраты для получения необходимого дохода.

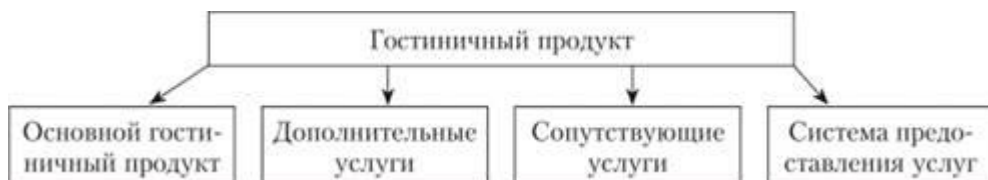
## ЛЕКЦИЯ №3

### Гостиничный продукт в системе маркетинга

Результатом деятельности гостиничного предприятия является гостиничный продукт, который предлагается на рынке и создан для удовлетворения нужд и потребностей потребителей. Продуктом гостиничного предприятия является товар или услуга.

**Услуга** — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя. В свою очередь гостиничная услуга - это услуга, предоставляемая гостиницей.

В структуру гостиничного продукта при его реализации потребителю включены основные, дополнительные, сопутствующие гостиничные услуги, а также система предоставления услуг. Конечно же, главной составляющей гостиничного продукта является основная услуга, которая указывает на то, что приобретает клиент, за что он платит деньги и чем занимается гостиничное предприятие.



*Основным гостиничным продуктом* являются услуги номеров гостиницы и питание.

*Дополнительными гостиничными услугами* являются услуги, необходимые потребителю для того, чтобы более комфортно использовать основной продукт. В гостиницах данными услугами являются: бронирование номера, парковка, регистрация, обслуживание багажа, обслуживание номера, услуги ресторана (бара), телефоны в номерах, прачечная и химчистка, парикмахерская, услуги по предоставлению транспорта и т.д.

*Сопутствующие гостиничные услуги* — это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от услуги конкурирующих компаний. К сопутствующим услугам можно отнести наличие хорошо оснащенного делового центра, салон красоты, оздоровительный центр с большим набором медицинских услуг, киноконцертный зал, библиотека и т.д.

## Маркетинг гостиничного предприятия

*Система предоставления услуг* — это процесс оказания основной услуги, который показывает, как данный продукт предоставляется клиенту, какую роль играет потребитель в этом процессе, длительность процесса, его эффективность и стиль выполнения.

По функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются на *материальные* (удовлетворение материально-бытовых потребностей покупателей) и *социально-культурные* (удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности клиентов).

В современных условиях деятельности гостиничных предприятий становится актуальной проблема разработки модели гостиничного продукта.

Наиболее известной маркетинговой моделью гостиничного продукта является многоуровневая интегральная модель гостиничного продукта, приведенная в работе А. П. Дуровича (рисунок 2.2).

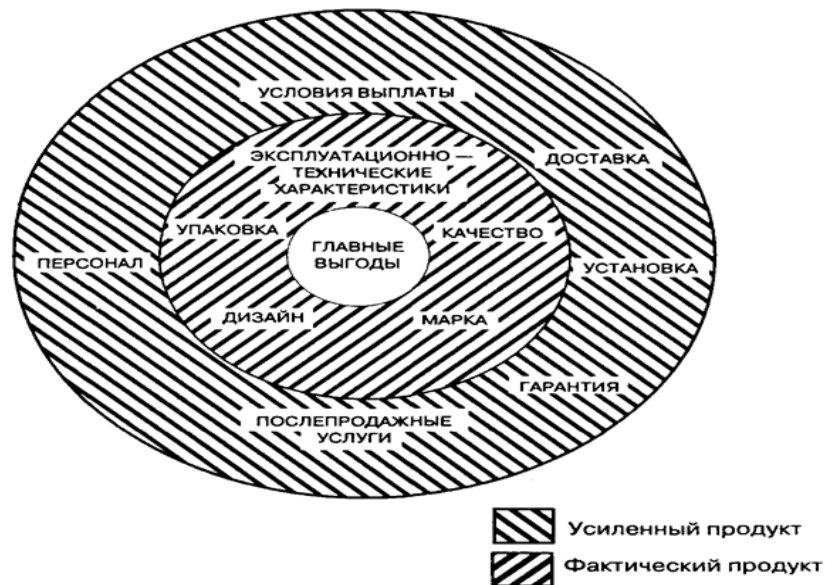


Рисунок 2.2. - Многоуровневая интегральная модель гостиничного продукта

Данная модель включает следующие уровни:

- 1) продукт по замыслу (основная выгода для гостя);
- 2) продукт в реальном исполнении (товарная марка, дополнительные услуги, сопутствующие услуги);
- 3) продукт с подкреплением (доступность гостиницы, атмосфера, легкость общения, участие клиентов в обслуживании, взаимодействие клиентов, цена).

Разработку гостиничного продукта целесообразно проводить на основе многоуровневого маркетингового подхода.

Многоуровневый маркетинг (известный как сетевой) представляет собой особую модель продвижения товаров, которая позволяет производителю доводить свою продукцию до конечного потребителя посредством прямых продаж.

Под многоуровневым маркетинговым подходом при разработке гостиничного продукта следует понимать совокупность процессов, которая включает

## Маркетинг гостиничного предприятия

маркетинговое исследование специфики гостиничного продукта, создание его многоуровневой маркетинговой модели и ее использование в текущей работе предприятия, а также отражение данных аспектов маркетинговой деятельности в процессе разработки нового продукта.

Можно выделить три подхода к определению понятия *новый гостиничный продукт*, каждый из которых основан на следующих критериях:

- 1) *временной критерий*, когда в основу взято время появления данного продукта, а не его качественные характеристики;
- 2) *критерий удовлетворения* новой, ранее неизвестной потребности;
- 3) использование *совокупности критериев*, определяющих различные составляющие нового продукта.

Под новым гостиничным продуктом можно понимать новый продукт, появившийся на гостиничном рынке и отличающийся от существующих продуктов одинакового назначения существенным изменением потребительских свойств. Такой продукт имеет более высокий потребительский уровень качества и в большей степени, обеспечивает удовлетворение потребностей клиентов.

Разработка нового продукта начинается с маркетингового исследования жизненного цикла продуктов гостиничного предприятия. Данное исследование позволит определить, когда может возникнуть необходимость в разработке нового продукта.

В целях сокращения издержек, связанных с разработкой нового продукта, крупные гостиничные объединения приобретают готовые гостиницы с известными торговыми марками.

Для получения нового продукта гостиничные предприятия также могут:

- приобрести новый продукт путем его покупки у других гостиничных предприятий;
- вступить в любое гостиничное объединение (гостиничная цепь, франчайзинг, лизинг), где также появляется возможность использования нового продукта;
- привлечь специализированные фирмы на договорных началах для разработки нового продукта.

В случае невозможности использования перечисленных вариантов гостиничные предприятия могут модифицировать уже освоенный гостиничный продукт или заняться разработкой нового продукта самостоятельно.

Могут быть использованы два маркетинговых подхода по разработке новых гостиничных продуктов: маркетинг отклика и маркетинг предложения.

**Маркетинг отклика** направлен на установление потребностей и желаний покупателей, уровня их удовлетворенности, развитие скрытого или существующего рыночного спроса.

Целью **маркетинга предложения** является определение новых способов удовлетворения существующих потребностей клиентов, создание новых рынков посредством новых технологий и (или) творческого подхода.

Однако, новые гостиничные продукты часто не воспринимаются рынком. Чтобы повысить эффективность разработки нового продукта, гостиничные предприятия в многоуровневой маркетинговой программе должны обеспечить

## Маркетинг гостиничного предприятия

проведение целого комплекса предварительных работ и многоуровневых маркетинговых исследований, обеспечивающих:

- потребителю уникальный и превосходящий конкурентов продукт, который востребован рынком;
- международную ориентацию при разработке и продвижении нового продукта;
- четкое определение концепции будущей разработки;
- эффективный выход на рынок, подтвержденный соответствующим планом маркетинга;
- строго продуманную структуру управления на предприятии, обеспечивающую положительный социально-психологический климат в коллективе.

Основные этапы разработки нового гостиничного продукта с учетом особенностей многоуровневой интегральной модели.

**Этап 1. Генерация идей** — систематический поиск новых концепций гостиничных продуктов, привлекательных для рынка. Это один из основных этапов, от которого во многом зависит успех разработки нового продукта. Здесь важно соблюдать определенные правила.

**Этап 2. Отбор идей.** После того как идеи разработки нового продукта сформированы, необходимо из них выбрать наиболее перспективные, учитывая следующие факторы:

- уровень востребованности идеи клиентами и рынком;
- стратегические цели и перспективы развития гостиницы;
- совместимость идеи с имеющимися продуктами и ресурсами предприятия;
- наличие необходимых ресурсов для ее реализации в условиях действующей внешней и внутренней среды предприятия.

В большинстве случаев отбор идей требует знания целого ряда количественных и качественных показателей, что вызывает затруднения у разработчиков.

Чтобы избежать этих трудностей, рекомендуется использовать матрицу «привлекательность - вероятность успеха» (рисунок 2.3).

Этот инструмент позволяет выявить идеи:

- с большой вероятностью успеха и высокой привлекательностью (идеи «жемчужины»);
- привлекательные, но с малой вероятностью успеха («распускающиеся почки»);
- с высокой вероятностью успеха и невысокой привлекательностью, но заслуживающие рассмотрения предприятием с точки зрения получения прибыли («тарелки с кашей»);
- с незначительной вероятностью успеха и низкой привлекательностью («проигранные дела»).

Использование данной матрицы способствует дальнейшему рассмотрению только тех идей новых продуктов, которые наиболее целесообразны для последующей разработки концепции нового гостиничного продукта.

Маркетинг гостиничного предприятия



Рисунок 2.3 - Матрица «привлекательность - вероятность успеха»

**Этап 3. Разработка концепции нового продукта и ее проверка.**

Создавая концепцию нового гостиничного продукта, предприятие должно иметь четкую систему базисных представлений о создаваемом продукте и его рыночных возможностях.

Новые гостиничные продукты должны удовлетворить совершенно новую либо повышать уровень удовлетворенности уже известной потребности, либо значительно расширить круг покупателей, способных приобрести продукт, удовлетворяющий на уже достигнутом уровне имеющуюся потребность.

Новый гостиничный продукт должен отвечать потребностям, которые формируются к моменту, когда он выйдет на рынок. При этом действуют два концептуальных требования; прогнозировать и активно формировать новые потребности; сокращать срок между выдвиганием идеи и выходом с новым товаром на рынок.

При разработке концепции главное внимание необходимо уделять, прежде всего, прогнозированию рыночного спроса на новый гостиничный продукт, а затем уже проблемам его проектирования и производства.

**Этап 4. Разработка стратегии маркетинга.** После выбора концепции нового продукта гостиничное предприятие должно разработать соответствующую маркетинговую стратегию для внедрения его на рынок. Эта стратегия включает три части:

- 1) описание целевого рынка, планируемой позиции нового продукта, объема продаж, доли рынка и целевой прибыли на первые несколько лет;



## Маркетинг гостиничного предприятия

2) планируемую цену нового продукта, систему его распределения и маркетинговый бюджет на первый год внедрения продукта на рынок;

3) планируемые на долгосрочный период объемы продаж, целевой прибыли с описанием стратегий комплекса маркетинга, основанных на сегментации рынка.

**Этап 5. Бизнес-анализ нового продукта.** После определения концепции нового продукта и стратегии маркетинга встает задача оценки его экономической эффективности для предприятия с учетом поставленных целей и таких прогнозируемых показателей, как объем продаж, издержки и прибыль.

Обычно определяют минимальный и максимальный уровни продаж нового продукта на основе изменения продаж продуктов-аналогов и опросов потребителей об их отношении к новому продукту.

Прогноз издержек и прибыли составляется службой маркетинга с использованием информации из производственного отдела и бухгалтерии, а затем проводится окончательная оценка финансовой эффективности нового продукта, которая характеризует его соответствие целям гостиничного предприятия. При обеспечении такого соответствия переходят к стадии разработки нового продукта.

**Этап 6. Разработка нового продукта.** На основе концепции (словесного описания, рисунка или макета) создается образец нового продукта. Например, в действующую гостиницу может встраиваться несколько новых вариантов гостиничных номеров, соответствующих разработанным версиям концепции продукта. Данные образцы должны восприниматься потребителями в совокупности всех свойств, которыми располагают существующие гостиничные продукты, т.е. быть безопасными, не превышать установленную цену и др.

На основе мнений потребителей и целесообразности производимых затрат, отбирается наилучший вариант.

**Этап 7. Испытания нового продукта в рыночных условиях.** Осуществляется пробный маркетинг:

- для выявления возможных проблем вывода на рынок нового продукта в реальных рыночных условиях и определения целесообразности его дальнейшей коммерциализации;

- приобретения опыта в области маркетинга данного продукта, включая оценку его потребительских свойств и отдельных элементов маркетинговой программы;

- оценки маркетингового бюджета;

- определения реакции торговых посредников на появление нового продукта;

- уточнения прогнозов объемов сбыта и прибыли.

После проведения пробного маркетинга может быть принято решение о доработке нового продукта и его возвращение на предыдущую стадию. Затраты на пробный маркетинг значительны, поэтому - руководство гостиницы должно определить, нужно ли проводить его в полном объеме или по сокращенной программе, или вообще не проводить.

**Этап 8. Развертывание коммерческого производства нового продукта.** В случае если пробный маркетинг показал положительные результаты

## Маркетинг гостиничного предприятия

и принято решение о выпуске нового продукта, тогда гостиничное предприятие должно решить:

- *когда* выпускать новый продукт;
- *где* выпускать новый продукт;
- *для кого* выпускать новый продукт;
- *как* выпускать новый продукт.

Структурные изменения на рынке гостиничных продуктов, условия конкуренции, поведение потребителей вынуждают гостиничные предприятия искать новые подходы к реализации маркетинговой деятельности. Одним и наиболее действенных приемов по привлечению потребителей и повышению конкурентоспособности предприятия является совершенствование продуктовой линии и ассортимента предлагаемых гостиничных продуктов.

Гостиничные предприятия очень редко связывают свою деятельность только с одним продуктом, так как один единственный продукт сделал бы предприятие уязвимым ко всем изменениям внешней среды. В большинстве случаев на рынок предлагается согласованный ассортимент, что позволяет обеспечивать непрерывность в деятельности предприятия, а также получать больше прибыли за счет пониженной себестоимости связанных между собой гостиничных продуктов.

**Продуктовая линия** — группа гостиничных продуктов, тесно связанных между собой в силу их схожести по одному или нескольким критериям:

- 1) функциональное назначение;
- 2) продажа одним и тем же группам клиентов;
- 3) реализация через одни и те же каналы сбыта;
- 4) продажа в рамках одного и того же диапазона цен.

Продуктовая линия называется *короткой*, если возможно увеличить прибыль путем расширения ассортимента продукции данной продуктовой линии, и *длинной*, если возможно повышение прибыли путем сужения ассортимента.

**Ассортимент** — это совокупность единиц продуктов и продуктовых линий, которые поставяет гостиничное предприятие. Ассортимент может быть охарактеризован по следующим параметрам:

- *широта* — количество различных продуктовых линий;
- *насыщенность* — общее число отдельных продуктов в продуктовой линии;
- *глубина* — количество вариантов исполнения продуктов (продуктовых марок) в рамках продуктовой линии;
- *гармоничность* — степень сходства между товарами различных продуктовых линий с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей;
- *устойчивость* — показатель, характеризующий постоянное наличие определенных видов гостиничных продуктов в продаже;
- *высота* — средний ценовой уровень продуктов в продуктовой линии.

**Номенклатура продуктов (продуктовая номенклатура)** — совокупность всех ассортиментных групп продуктов, продуктовых линий и единичных продуктов, предлагаемых гостиничным предприятием,

**Ассортиментная политика** — это комплекс мероприятий по управлению продуктовым ассортиментом. Ее проведение предусматривает формирование

## Маркетинг гостиничного предприятия

ассортимента предприятия, направленное на наиболее полное удовлетворение потребностей рынка.

Формированию ассортимента должна предшествовать разработка гостиничным предприятием *ассортиментной политики*, которая рассматривается как своего рода программа по управлению разработкой новых, а также производством и реализацией действующих гостиничных продуктов. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период.

Формирование ассортимента состоит в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор гостиничных продуктов для будущего производства и реализации на рынке, а также на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями клиентов.

*Система формирования ассортимента* включает следующие основные работы:

1) определение текущих и перспективных потребностей клиентов, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

2) анализ информации о существующих аналогах конкурентов по тем же направлениям;

3) критическая оценка выпускаемых предприятием продуктов в том же сортименте, что и в п. 1 и 2, но уже с позиций клиентов;

4) решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, какие исключить из-за изменений уровня их конкурентоспособности, следует ли диверсифицировать продукцию за рамки сложившегося профиля;

5) рассмотрение предложений о создании новых и усовершенствование действующих продуктов, а также о новых способах и областях применения имеющихся вариантов товарного предложения;

6) разработка новых или модернизированных продуктов в соответствии требованиями покупателей, учетом их цен, себестоимости и рентабельности;

7) тестирование действующих и новых продуктов в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

8) разработка стандартов организации и инструкций для структурных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, сервиса и т.д.;

9) оценка и пересмотр всего ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Принятие решений в области ассортиментной политики в гостиничных предприятиях (управление ассортиментом) может осуществляться за счет использования основных свойств ассортимента продуктов и соответствующих им маркетинговых стратегий, отраженных в таблице 2.1.

Маркетинг гостиничного предприятия

Таблица 2.1 - Отдельные свойства продуктового ассортимента и соответствующая им продуктовая стратегия

Свойство продуктового ассортимента	Продуктовая стратегия
<i>Широта</i> — количество предоставляемых гостиничным предприятием продуктовых линий	<i>Расширение ассортимента продуктовых линий</i> — создание новой продуктовой линии (при этом она должна упрочить положение уже существующих)
<i>Насыщенность</i> — общее число от дельных продуктов в продуктовой линии	<i>Расширение ассортимента продуктов в продуктовых линиях</i> с целью обретения статуса предприятия с исчерпывающим ассортиментом
<i>Глубина</i> количество вариантов исполнения продуктов (продуктовых марок) в рамках продуктовой линии	<i>Углубление ассортимента продуктов в продуктовой линии</i> — увеличение количества вариантов каждого из имеющихся продуктов в продуктовой линии
<i>Гармоничность</i> - степень сходства между товарами различных продуктовых линий с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей	<i>Целенаправленное достижение большей или меньшей гармоничности различных продуктовых линий</i> в зависимости от того, стремится гостиничное предприятие к завоеванию прочной репутации в одной сфере или сразу в нескольких

Для того чтобы сохранять свои рыночные позиции на высоком уровне и повышать эффективность своей деятельности, гостиничные предприятия должны постоянно разрабатывать новые продукты.

При разработке новых гостиничных продуктов предприятия должны следовать определенным стратегиям, которые способствуют достижению конкурентных преимуществ не только в настоящее время, но и в перспективе.

Существует достаточно большое количество стратегий развития гостиничного продукта, которые можно сгруппировать по следующим направлениям:

- имитация отдельного нового продукта, когда он имеет новизну для данного гостиничного предприятия, но не для рынка в целом;
- модернизация действующего продукта, когда улучшаются его качественные характеристики;
- разработка уникального продукта, потребность в котором сформировалась в результате определенных рыночных процессов.

При наличии достаточного объема ресурсов гостиничные предприятия должны ориентироваться на разработку уникальных продуктов, вызывающих повышенный интерес и восхищение потребителей.

Возможные стратегии разработки новых продуктов гостиничными предприятиями:

**1. Использование стратегий, определяемых свойствами продуктового ассортимента гостиничного предприятия.** Данные стратегии касаются появления новых продуктовых линий, расширения ассортимента действующих продуктов, увеличения количества вариантов

Маркетинг гостиничного предприятия

продуктов в линиях, достижение определенного уровня гармоничности различных продуктовых линий.

**2. Использование стратегий, направленных на расширение ассортимента за счет новых продуктов.**

Гостиничные предприятия могут наращивать свой ассортимент: вниз, вверх или в обоих направлениях одновременно (рисунок 2.4).

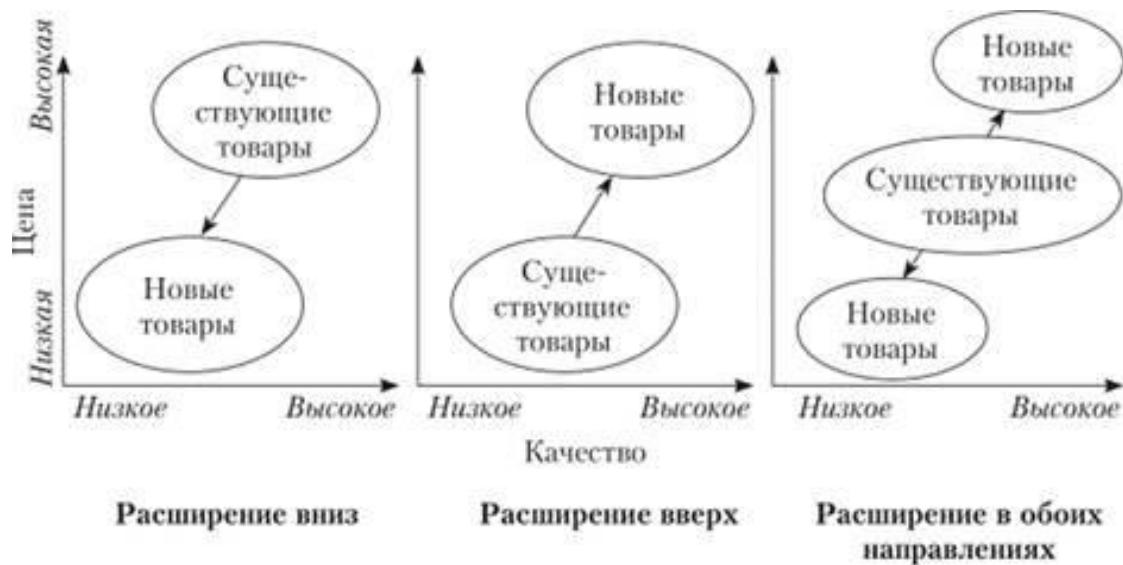


Рисунок 2.4 - Варианты расширения продуктового ассортимента

*Расширение ассортимента вниз* происходит тогда, когда большинство продуктов расположено в высоком ценовом сегменте, и в целях привлечения новых потребителей гостиничное предприятие принимает решение расширить свой ассортимент за счет внедрения продуктов более низкой ценовой категории. На практике встречаются ситуации, когда сначала предприятие может войти в верхний сегмент с тем, чтобы создать своим продуктам образ качественных, и лишь затем распространить свою деятельность в нижние сегменты. Расширение ассортимента вниз может оказаться и ответом на атаку конкурентов на верхний сегмент или в случае, когда гостиничное предприятие выпускает продукты, предназначенные для нижнего сектора рынка, чтобы занять нишу, которую могли бы занять конкурирующие компании. Кроме того, иногда сосредоточение на нижнем сегменте рынка может обеспечить предприятию более быстрый рост.

*Расширение ассортимента вверх* может использовать гостиничное предприятие, действующее в нижнем сегменте рынка. При таком варианте оно может рассчитывать на более высокие темпы роста или более высокие прибыли, а также возможность позиционировать себя как производителя полной линии продуктов.

*Одновременное расширение ассортимента в обоих направлениях* носит название двухстороннего расширения ассортимента.

**3. Использование стратегии насыщения продуктового ассортимента.** Данный процесс предусматривает увеличение разновидностей продуктов за счет добавления новых вариантов к уже действующим предложениям. При этом гостиничное предприятие может стремиться к получению дополнительной прибыли, удовлетворению дилеров, использованию

Маркетинг гостиничного предприятия

избыточных производственных мощностей; возможности стать ведущим предприятие с исчерпывающим ассортиментом или ликвидировать пробелы в сто структуре, чтобы сдерживать натиск конкурентов.

**4. Использование стратегии обновления продуктового ассортимента** Целесообразно в случаях, когда длина продуктовой линии вполне достаточна, а для улучшения качества продуктов требуется их модернизации или создание новых. Гостиничное предприятие может обновлять либо отдельные продукты, либо всю ассортиментную линию в целом. Постепенное обновление позволяет предприятию определить реакцию покупателей посредников на новые вариации до внесения изменений в ассортимент, а также снизить текущие расходы. Однако и конкуренты могут заняться модернизацией своего собственного ассортимента.

**5. Использование стратегий, основанных на применении матрицы Ансоффа «продукт — рынок», включая стратегию развития товара и стратегию диверсификации (рисунок 2.5).**



Рисунок 2.5 - Матрица Ансоффа «продукт — рынок»

Стратегии, основанные на применение данной матрицы, целесообразны в условиях растущего рынка и пополнения ассортиментной линии.

- *Стратегия развития товара* направлена на разработку новых и модернизацию действующих продуктов и услуг с целью увеличения продаж на существующем рынке. Данную стратегию можно реализовать путем совершенствования качественных показателей продуктов, а также с помощью расширения их ассортимента.

Маркетинг гостиничного предприятия

- *Стратегия диверсификации* направлена на разработку новых видов продуктов и услуг при одновременном освоении новых рынков. Для осуществления стратегии необходимы существенные ресурсы, и она отличается большим риском.

- *Стратегия продуктовой дифференциации* заключается в предложении гостиничным предприятием продуктов с характеристиками и (или) сервисным обслуживанием лучшим, чем у конкурентов. Дифференциация продукции позволяет избежать ценовой конкуренции, занять желаемый рыночный сегмент или пополнить действующие ассортиментные линии.

- *Стратегия первопроходца (раннего выхода на рынок)* означает, что гостиничное предприятие первым предлагает на рынке оригинальный продукт, например в составе действующей ассортиментной линии. Стратегия обеспечивает гостиничному предприятию устойчивое конкурентное преимущество, получение сверхвысокой прибыли, быстрые темпы развития, однако требует существенных финансовых и других ресурсов.

**Концепция жизненного цикла продукта**

Жизненный цикл продукта (ЖЦП) — это период времени, в течение которого продукт присутствует на рынке, начиная от зарождения идеи до снятия его с производства.

Рассмотрение графического представления ЖЦП указывает:

- на ограниченность срока использования продукта;
- прохождение им определенных этапов, которые указывают на наличие некоторых возможностей и проблем для предприятия;
- значительное изменение уровня дохода, получаемого от реализации продукта на отдельных этапах.

Концепция ЖЦП необходима для описания гостиничных продуктов, их положения на рынке.

Жизненный цикл гостиничного продукта включает пять основных стадий (рисунок 2.6).

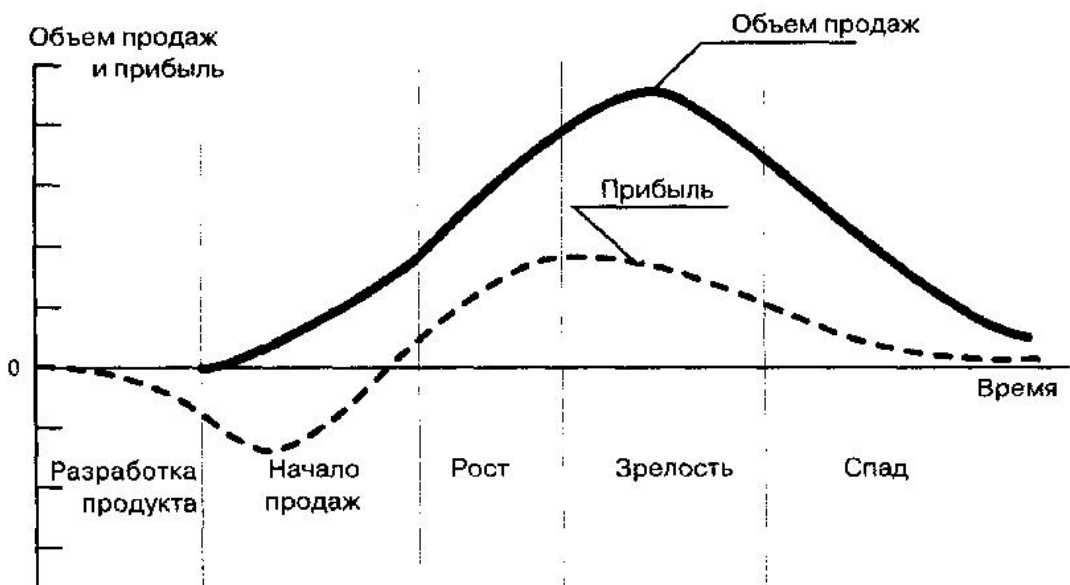


Рисунок 2.6 - Жизненный цикл гостиничного продукта

## Маркетинг гостиничного предприятия

**1. Стадия разработки.** Начинается с поиска, отбора идей и разработки концепции нового продукта. Следует только отметить, что при разработке нового продукта его объемы продаж находятся на нуле при высоком уровне инвестиций.

**2. Стадия внедрения.** Это период, когда новый гостиничный продукт выходит на рынок и наблюдается медленный рост его продаж, что объясняется неотработанностью технологии предоставления данного предложения и осторожностью продвижения дистрибьюторами; медлительностью его восприятия покупателями, высокими ценами на него.

На этой стадии гостиничное предприятие должно добиться определенного уровня информированности потенциальных клиентов о появлении данного продукта и его выгодах для них, а также вывести продукт в каналы распределения. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок прибыли на этой стадии практически нет. Поэтому основной задачей гостиничного предприятия становится скорейший выход из этой стадии. Однако отдельные продукты (например, гостиницы-апартаменты) могут оставаться в стадии внедрения в течение нескольких лет, прежде чем переходят в стадию быстрого роста.

**3. Стадия роста.** При благоприятном прохождении стадии внедрена гостиничный продукт переходит в стадию роста, которая характеризуется быстрым принятием продукта рынком и растущей прибылью. На этой стадии внимание гостиничного предприятия переключается с более ранних потребителей на весь возможный рынок. Этому способствуют положительные отзывы о продукте, распространяющиеся на потенциальных потребителей, и увеличивающие спрос. Рост спроса на продукт способствует более интенсивной работе сбытовой сети и ее расширению. С увеличением объемов продаж издержки снижаются, что приводит к снижению цен на продукт и привлечению большего числа потребителей. Затраты на рекламу и стимулирования спроса сопоставимы с увеличивающимся объемом продаж. Общие маркетинговые затраты довольно высоки и направлены на преодоление усиливающейся конкуренции на рынке путем формирования положительного образа продукта у потребителей и дальнейшее использование рыночных возможностей. Для поддержания роста объемов продаж гостиничное предприятие может использовать различные варианты маркетинговых действий, например:

- улучшение качества продукта в целом и его отдельных характеристик
- выход на новые сегменты рынка или новые каналы распределения;
- четкое позиционирование продукта;
- укрепление доминирующей позиции на рынке за счет улучшения продукта, рекламы и системы распределения.

**4. Стадия зрелости.** Характеризуется замедлением роста объемов продаж и его стабилизацией за счет изменения потребности клиентов и появления новых продуктов.

Рынок на данной стадии сильно сегментирован, и гостиничное предприятие старается удержать клиентов и удовлетворить их потребности путем увеличения возможностей использования продукта, его нового применения или предложения в более широком ассортименте. Усиливающаяся конкуренция ведет к снижению цены на продукт. Для стабилизации спроса и его частичного увеличения



## Маркетинг гостиничного предприятия

предприятия стараются переманить потребителей у конкурентов путем снижения цены и интенсивной рекламы. Так как подобный подход приводит к уменьшению прибыли, то предприятие может предпринять следующие шаги:

- активизировать работу с потребителями (привлечение клиентов - предприятий-конкурентов, выход на новые сегменты рынка, увеличение потребления среди постоянных клиентов);
- модернизировать сам продукт (изменение его качественных характеристик) и (или) его маркетинговый комплекс (изменения одного или нескольких элементов маркетинг-микса).

**5. Стадия спада.** Характеризуется резким снижением объемов продаж и прибыли, что объясняется рядом причин, в том числе:

- исчезла возможность прежней реализации продукта из-за неправильной маркетинговой стратегии или изменения конъюнктуры рынка;
- появился более перспективный продукт;
- изменились предпочтения и вкусы потребителей, продукт становится непопулярным.

В условиях спада гостиничное предприятие может использовать несколько возможных стратегий:

1) *лидерство*. Предприятие может стать лидером по данному продукту на рынке, переживающем спад. Это наиболее целесообразно, когда все конкуренты покинули рынок данного продукта:

2) *ниша*. Предприятие находит для продукта сегмент рынка, где сохраняется стабильный спрос:

3) *сбор урожая*. Предприятие сокращает инвестиции в данный продукт с целью максимизации дохода;

4) *быстрое избавление*. Предприятие быстро избавляется от данного продукта, а его активы переключает на другие действующие или разработку новых предложений.

Продолжительность каждой стадии ЖЦП, как правило, отличается для разных гостиничных продуктов. Работники службы маркетинга должны знать, на какой именно стадии находится конкретный продукт, так как каждый этап имеет собственные маркетинговые особенности.

Маркетологи в гостиничном бизнесе должны четко понимать, что продукты данной отрасли находятся в условиях постоянного изменения. Чтобы создать условия для эффективного развития предприятия, эти изменения следует прогнозировать. Подобное прогнозирование позволит более уверенно управлять имеющимся продуктовым портфелем гостиничного предприятия, обеспечивая его сбалансированность путем:

- своевременной разработки и выпуска на рынок новых продуктов;
- развития перспективных гостиничных продуктов путем вложения средств в увеличение их объемов продаж;
- поддержка тех продуктов, которые приносят прибыль без дополнительных инвестиций;
- своевременное исключение из ассортимента неперспективных предложений, находящихся в стагнации.

**ЛЕКЦИЯ №4****Цена в системе комплекса маркетинга гостиничного предприятия**

Цена — это денежное выражение стоимости гостиничного продукта. Стоимость гостиничного продукта определяется затратами на его производство и реализацию с учетом получаемой прибыли, необходимой для эффективной деятельности гостиничного предприятия.

Цена, являясь одним из базовых элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия, с одной стороны стимулирует спрос, а с другой — служит определяющим фактором долгосрочной прибыльности предприятия.

В условиях рынка ценообразование на гостиничные продукты определяется действием множества внутренних и внешних факторов (таблица 4.1).

Таблица 4.1 - Факторы, влияющие на установление цены

Внутренние факторы	Внешние факторы
Издержки (внутренние и внешние)	Общая экономическая ситуация
Продуктовый ассортимент	Ценовое регулирование
Затраты на продвижение	Предложения и цены конкурентов
Имидж, марка	Гибкость спроса
Качество обслуживания	Сезонные колебания
Прогноз продаж	Сбытовая сеть и комиссионные
Кредитная политика	Престижность, мода

Как отмечает Ф. Котлер, «цена — это единственная составляющая маркетинг-микса, которая приносит доход, все остальные связаны только издержками».

Цена служит денежным выражением ценности гостиничного продукта, что определяет ее центральную роль в конкурентном обмене. С точки зрения потребителя, цена, которую он готов заплатить за гостиничный продукт, определяется уровнем его потребности в данном продукте, а также ожидаемой для него ценностью продукта. Поэтому удовлетворение потребителей определяется не только качеством продукта, но и его ценностью для него.

Разность между общей ценностью продукта для клиента и общими потребительскими издержками составляет воспринимаемую им ценность продукта. В результате цена определяет качество, уровень обслуживания, уникальность предложения и играет важную роль в позиционировании гостиничного продукта.

Специалист по маркетингу может стремиться к тому, чтобы цена на определенный продукт воспринималась бы потребителем как высокая или низкая. Низкие цены на гостиничные продукты ориентированы на потребителей, чувствительных к расходам. Высокие цены, как правило, рассчитаны на потребителей, чувствительных, прежде всего, к качеству и уникальности предложения. В первом случае представители службы маркетинга стремятся

## Маркетинг гостиничного предприятия

увеличить объем продаж, а во втором — получить высокую норму прибыли. В данных случаях ценообразование на гостиничные продукты напрямую связано с уровнем рыночного спроса.

Цена является контролируемым элементом комплекса маркетинга. Поэтому гостиничные предприятия, учитывая высокую важность вопроса установления цен на предоставляемые продукты, должны серьезное внимание уделять разработке своей ценовой политики.

Ценовая политика представляет собой совокупность целей, принципов и методов, используемых для установления и изменения цен во времени, по продуктам и рынкам. При отсутствии четкой и документально оформленной ценовой политики деятельность гостиничного предприятия в данном направлении неопределенна и случайна. Ценообразование гостиничного предприятия должно быть согласовано с его общей маркетинговой стратегией.

В гостиничном бизнесе процесс установления цены имеет свои особенности, связанные с отдельными характеристиками гостиничных продуктов, разнообразием их потребителей, развитием гостиничной отрасли в целом. Кроме этого, данный процесс также зависит от следующих факторов.

1. Влияние сезонности на установление цен и тарифов на гостиничные продукты.

2. Высокая эластичность цен в разных сегментах рынка. Гостиничные предприятия самостоятельно определяют перечень гостиничных продуктов и услуг, входящих в цену номера, что сказывается на разбросе цен предприятий одной и той же категории.

3. Конкурентное окружение.

4. Цены на гостиничные продукты. Они зависят от категории гостиницы и ее номеров, качества сервиса, скидок или надбавок за определенные услуги. Во всех гостиничных предприятиях предусмотрены специальные цены, предусматривающие скидки по сравнению с базовыми ценами для определенных категорий граждан (например, группы иностранцев более 10 человек; туристы и кооперативные потребители; постоянные гости; размещение на неполный день и т.д.).

5. Местоположение гостиничного предприятия. Учет особенностей назначения цен связан с месторасположением конкретной гостиницы (регион, город, расположение в определенном районе населенного пункта, сельская местность), а также спецификой ее деятельности (курортные оздоровительные, обслуживание деловых граждан и т.д.).

6. Период установления цен. Последние могут быть установлены на сравнительно длительный период (которые публикуются в каталогах, проспектах, тарифных справочниках и других печатных изданиях) и на относительно короткий промежуток времени с учетом текущей рыночной ситуации с использованием различных скидок и при условии соблюдения действующих нормативных документов.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии предприятие должно прежде всего установить цели ценообразования. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке. Стратегия ценообразования может

Маркетинг гостиничного предприятия

преследовать самые разнообразные цели, основные из которых представлены на рисунке 4.1.



Рисунок 4.1 – Цели ценообразования

*Цели, ориентированные на прибыль.* При стремлении обеспечить максимизацию прибыли гостиничное предприятие оценивает спрос и затраты на гостиничные продукты при различных ценах и останавливается на том варианте, который обеспечивает наиболее высокую текущую доходность. Реализация этой цели направлена на обеспечение кратковременного высокого уровня прибыли в данный момент времени, а не в стратегической перспективе. Использование данного подхода затруднено также тем, что он предполагает не только точное знание издержек и уровня спроса на каждый гостиничный продукт, но и постоянной стабильности рынка, что в современном гостиничном бизнесе наблюдается достаточно редко.

*Цели, ориентированные на лидерство на рынке.* Эти цели направлены на максимизацию или увеличение доли рынка гостиничного предприятия. Данные цели предполагают установление относительно низкой (ниже, чем у конкурентов) цены (цены проникновения), позволяющей быстро увеличить объем реализации, а вместе с ним и рыночную долю. Быстро наращивая рыночную долю, эти гостиничные предприятия стремятся, в конечном счете, занять доминирующее положение на рынке.

*Цели, ориентированные на удержание позиций на рынке.* Данная категория целей направлена на стабилизацию цен на гостиничном рынке или на их соответствие конкурирующим предприятиям.

*Цели, ориентированные на достижение лидерства в качестве гостиничных продуктов.* Гостиничные предприятия в этом случае ставят перед собой цель обойти своих конкурентов за счет существенного улучшения качественных показателей своих продуктов, повышая их цену. При готовности потребителей платить за улучшенное качество гостиничное предприятие может занять лидирующие позиции по данному направлению, значительно повысив прибыльность своей деятельности. Однако, занимая эту позицию на рынке гостиничное предприятие должно иметь значительные средства для ее постоянной поддержки.

После установления целей ценообразования гостиничное предприятие должно выбрать метод определения исходной цены гостиничного продукта. Современные методы ценообразования должны отвечать ряду требований. Они

## Маркетинг гостиничного предприятия

должны быть достаточно простыми в понимании и применении, позволять планировать или соотносить издержки и прибыль гостиничного предприятия; учитывать требования потребителей относительно свойств гостиничного продукта; ориентированы на потребительский спрос и учитывать конкурентное окружение.

Для определения исходной цены своего продукта гостиничные предприятия обычно используют ценообразование на основе «закона одной тысячной», издержек, спроса и конкуренции.

Чаще всего использование одного метода ценообразования бывает недостаточно и предприятию приходится прибегать к другим методам, чтобы добиться наиболее эффективной цены своих продуктов в реальных условиях.

### **Метод ценообразования на основе «закона одной тысячной»**

Данный подход обобщенно отражает сложившуюся практику определения тарифа за гостиничный номер, исходя из окупаемости инвестиций, вложенных в строительство гостиницы и ресторана, находящегося в ее составе, в определенные сроки. В соответствии с данным «законом» цена за номер исчисляется как одна тысячная доля всех инвестиций, вложенных в строительство гостиницы и ресторана с учетом средней заполняемости, составляющей 60—75%. С учетом текущих цен на строительство и эксплуатацию зданий в последнее время стали использовать «одну восьмисотую».

**Методы ценообразования на основе издержек.** Ценообразование на основе калькуляции издержек является наиболее простым и распространенным в гостиничном бизнесе. Выделяют три подхода к ценообразованию на основе издержек.

**Предельная (минимальная) цена.** В данном случае предполагается, что цена гостиничного продукта равна прямым переменным издержкам на его производство. Данная цена включает затраты на материалы, прямые издержки на оплату труда, прямые маркетинговые издержки. Такой подход в настоящее время используется достаточно редко.

**Цена безубыточности.** При данном подходе цена гостиничного продукта равна сумме переменных и постоянных издержек, т.е.

$C = \text{прямые переменные издержки} + \text{постоянные издержки},$

где постоянные издержки включают косвенные производственные и маркетинговые издержки, а также накладные расходы на единицу продукта.

Данная цена рассчитывается гостиничными предприятиями при разных объемах продаж для получения минимального диапазона цен.

**Целевая (достаточная цена).** Данная цена включает определенную надбавку (Н) к цене безубыточности, т.е.

$C = \text{цена безубыточности} + H,$

где Н устанавливается с учетом ожидаемого уровня рентабельности  $r$  на инвестируемый капитал (K) и объема продаж Q:

$$H = r \cdot K / Q.$$

Данный подход используется гостиничными предприятиями, когда они хотят получить прибыль от инвестиций.

## Маркетинг гостиничного предприятия

**Цена с надбавкой.** Цена гостиничного продукта определяется добавлением к цене безубыточности прибыли или стандартной надбавки (определенного процента от объема продаж, например, 15 или 20%), т.е.

$$\text{Цена с надбавкой} = \text{цена безубыточности} / (100 - q),$$

где  $q$  — надбавка, выраженная в %.

Данный подход часто используется для определения цены, когда есть необходимость покрыть издержки и получить достаточную прибыль. Кроме того предприятия могут включать в данную надбавку косвенные налоги (НДС).

Расчет цены с помощью метода ценообразования на основе издержек, как правило, позволяет определить исходные данные для установления окончательной рыночной цены. Издержки не могут быть единственными критериями определения цены, так как они не учитывают такие факторы как спрос, воспринимаемую ценность продукта, конкурентную ситуацию.

### **Методы ценообразования, ориентированные на спрос.**

В рыночной экономике потребитель определяет спрос на гостиничные продукты. Поэтому основная задача гостиничного предприятия состоит в том, чтобы установить такую цену на гостиничные продукты, которую положительно воспримут покупатели. Восприятие гостиничного продукта потребителями субъективно и определяется множеством факторов, включая наличие у гостиничного продукта отличительных характеристик или уникальных свойств, уровень и удобство обслуживания, ассортимент дополнительных и сопутствующих услуг, соответствие цены услуг их качеству, имидж предприятия и т.д.

Методы установления цен на гостиничные продукты с учетом спроса на них:

**Метод точки «безубыточности»** основан на прямом использовании издержек предприятия и спроса на его продукты. В данном случае предприятию нужно определить объем продаж продукта, при котором общие издержки и получаемый доход будут равны.

**Метод установления цены на основе ориентации на стоимость аналогичных гостиничных продуктов.** Из данной рыночной цены гостиничное предприятие вычитает прибыль дистрибуции (сбыта) и собственную валовую прибыль (постоянные издержки плюс прибыль), а остаток служит для расчета себестоимости продукта. Определенная таким образом себестоимость будет представлять собой оценку предельной (минимальной) цены гостиничного продукта.

**Метод ценообразования на основе ценности гостиничного продукта.** Этот метод установления цены основан на мнении потребителей, связанных с их восприятием ценности данного продукта.

**Оптимальная цена гостиничного продукта, основанная на эластичности спроса.** Определение цены при данном подходе основано на оценке чувствительности потребителей к ценам на гостиничные продукты или определении ценовой эластичности.

Ценовая эластичность ( $E$ ) — соотношение процентного изменения объема продаж гостиничного продукта в натуральном выражении при изменении цены

## Маркетинг гостиничного предприятия

продукта на 1%.

Ценовая эластичность представляет собой отрицательную величину, так как с ростом цены объем продаж, как правило, снижается, а с уменьшением, наоборот, увеличивается.

**Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.** При наличии конкуренции гостиничное предприятие уже не может без оглядки на ситуацию на рынке устанавливать цены на свои продукты. Оно вынуждено учитывать уровень конкурентной борьбы и воспринимаемую потребителями ценность гостиничного продукта.

Возможные методы и подходы к установлению цен с ориентацией на конкуренцию:

**Метод следования за рыночными ценами.** Цены устанавливаются с учетом среднего уровня цен на аналогичные продукты у конкурентов.

**Ценообразование на основе опытной кривой** (при увеличении продаж в два раза наблюдается снижение себестоимости продукта на 20—30% за счет накопленного опыта и экономии на постоянных издержках). В этом случае предприятие использует агрессивное ценообразование и устанавливает цены ниже текущих цен рынка, а потребители чувствительны к цене.

**Метод следования за лидером.** В данном случае гостиничное предприятие устанавливает цены выше или ниже цен лидера рынка. В первом случае предприятие может лишиться части доли рынка.

**Использование подхода «сохраняющегося» ценообразования.** Данное ценообразование препятствует появлению новых игроков на рынке, а на рынке действуют небольшое число крупных гостиничных предприятий, которые используют сравнительно низкий уровень цен. Этот уровень цен отпугивает новых конкурентов и позволяет действующим предприятиям получать достаточную прибыль.

**Использование подхода «выдающегося» ценообразования.** В данном случае цена на гостиничный продукт устанавливается на таком низком уровне, что заставляет все другие предприятия покинуть данный рынок.

Итак, политика цен служит концептуальной основой определения и реализации ценовой стратегии гостиничного предприятия в составе его общей маркетинговой стратегии.

Зачастую ценовая стратегия определяется как выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия.

Стратегические приоритеты по установлению цен на гостиничные продукты должны быть отражены в ценовой политике предприятия, а разработка стратегии в области ценообразования служит средством реализации данной политики.

Разработка ценовой стратегии предприятия — это сложный маркетинговый процесс, включающий следующие этапы:

- 1) общее исследование предполагаемого гостиничного рынка;
- 2) определение конъюнктуры рынка;
- 3) определение конкурентной структуры сегментов рынка, на которых действует предприятие;
- 4) определение этапа жизненного цикла гостиничного продукта, который

Маркетинг гостиничного предприятия

оказывает существенное влияние на ценовую политику предприятия;

5) определение общих целей предприятия на данном сегменте рынка, включая максимизацию получаемой прибыли в краткосрочном или долгосрочном периоде, обеспечение безубыточности;

6) разработка основных элементов ценовой политики предприятия, включая выход на новый рынок, выведение на рынок нового продукта, сохранение занимаемой доли рынка, следование за лидером и т.д.;

7) исследование факторов, влияющих на установление определенного уровня цены;

8) выбор метода ценообразования для определения базового уровня цены и определение рациональной динамики его изменения.

На практике гостиничными предприятиями реализуется множество различных ценовых стратегий, которые классифицируются исследователями с разных позиций (в зависимости от разнообразия потребителей, конкурентоспособности предприятия, возможности объединения и реализации продуктов в ассортиментные группы и т.д.).

В таблице 4.2 приведена классификация ценовых стратегий.

Таблица 4.2 - Классификация ценовых стратегий

№	Признак классификации	Вид стратегии
1	По уровню цен на новые продукты	Стратегия «снятия сливок» Стратегия проникновения на рынок Стратегия «среднерыночных цен» Стратегия престижных цен
2	По степени изменения цены	Стратегия «стабильных цен» Стратегия «скользящей падающей пены» или «исчерпания» Стратегия «роста проникающей цены»
3	По отношению к конкурентам	Стратегия «преимущественной цены» Стратегия «следования за конкурентом»
4	По принципу покупательской и товарной дифференциации	1. Дифференцированные стратегии: Стратегия цены сегмента Стратегия гибких цен Стратегия адаптации цены Стратегия установления цен, ориентированных на международные рынки 2. Стратегии «ценовых линий» (ассортиментные стратегии)

**1. По уровню цен на новые продукты.**

Стадия выхода на рынок нового продукта наиболее сложная, отличающаяся множеством используемых ценовых стратегий. Наиболее известные из них:

*Стратегия «снятия сливок»* основана на установлении высоких цен на новые гостиничные продукты, впервые появившиеся на рынке и отличающиеся от действующих предложений своими необычными, выдающимися качествами, которые положительно воспринимает потребитель. Использование этой стратегии имеет смысл в том случае, когда:



## Маркетинг гостиничного предприятия

- сегмент рынка нечувствителен к цене гостиничных продуктов;
- имеются трудности с оценкой спроса на данные продукты;
- жизненный цикл продукта сравнительно короткий и конкуренты не успевают ввести товары-заменители;

- появление новых продуктов связано с образованием новых сегментов рынка:

- на рынке действует ограниченное число конкурентов.

В этом случае гостиничное предприятие:

- проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска нового продукта;

- не имеет отлаженного производственного процесса, и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен;

- не располагает необходимыми оборотными средствами для широко-масштабного запуска нового продукта и продажа по высокой цене позволит его обеспечить.

Достоинство данной стратегии состоит в том, что она позволяет получить предприятию высокую прибыль, существенно превышающую понесенные при этом издержки за сравнительно недолгий промежуток времени и позволяет быстро возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, задействованный в производстве новой продукции.

К недостаткам данной стратегии следует отнести то, что она побуждает конкурентов начать производство аналогичной продукции; требует осторожности при назначении первоначальной цены продукта, так как неудачно выбранная цена может отразиться на прибыльности последующих стадий продукта; связана с серьезными маркетинговыми усилиями при продвижении новых продукта на рынок.

*Стратегия проникновения на рынок.* При использовании данной стратегии гостиничные предприятия устанавливают низкие цены на новые продукты по отношению к действующим ценам, пытаясь возместить понесенные при этом убытки на последующих стадиях жизненного цикла продуктов. Низкие цены способствуют первоначальному росту продаж. Затем предприятие начинает постепенно повышать цену продукта, но так, чтобы сохранился рост его продаж. Стратегия рассчитана на захват существенной доли рынка и получение, в конечном счете, повышение прибыльности предприятием за счет увеличения объемов продаж.

Использование данной стратегии имеет смысл, когда;

- потребители имеют сравнительно низкие доходы и чувствительны к цене гостиничных продуктов, что способствует увеличению объемов продаж;

- предприятия имеют производственные мощности для удовлетворения повышенного (из-за низких цен) спроса и располагают разветвленной сетью сбыта;

- сегмент дорогих продуктов насыщен, нет привилегированных сегментов рынка, и, следовательно, есть смысл обращаться ко всему рынку с низкой ценой.

*Стратегия «среднерыночных цен».* Предполагает выпуск новых, престижных и дорогостоящих гостиничных продуктов по средней устоявшейся рыночной цене, рассчитанных на постоянных и консервативных потребителей,

## Маркетинг гостиничного предприятия

предпочитающих неизменные пены. При этом предприятие использует существующее положение на рынке, где присутствует спокойная конкурентная ситуация, и располагает достаточными мощностями, чтобы удовлетворить все имеющиеся потребности рынка. Преимущество данной стратегии состоит в получении сравнительно высокой прибыли с единицы продукта, а недостаток связан с трудностью определения всех возможных характеристик гостиничного продукта, способного полностью удовлетворить достаточно требовательный круг потребителей. Кроме этого, предприятие должно иметь постоянный резерв для снижения издержек и сохранения прежнего уровня качества.

*Стратегия престижных цен* используется крупными гостиничными предприятиями, обладающими высоким имиджем или известной маркой и располагающими значительным капиталом для разработки и вывода на рынок новых, эксклюзивных гостиничных продуктов. Эти гостиничные предприятия рассчитывают на привлечение потребителей с высоким уровнем дохода и предпочитающих уникальное, высококачественное и эксклюзивное обслуживание в известных и роскошных отелях. Снижение цены гостиничных продуктов на данных предприятиях недопустимо, так как в этом случае предприятия не смогут компенсировать свои высокие издержки на разработку и вывод их на рынок.

Перечисленные стратегии в основном используются при выводе на рынок новых продуктов, но могут применяться и для уже представленных на рынке.

### **2. По степени изменения цены.**

*Стратегия «стабильных цен».* Основана на использовании гостиничными предприятиями неизменных, но сравнительно высоких цен на качественные и престижные продукты. Преимущество данной стратегии состоит в получении высокой прибыли с единицы гостиничного продукта, недостаток - необходимость наличия резервного капитала на мероприятия по снижению себестоимости гостиничных продуктов и поддержания на прежнем уровне их качественных характеристик.

*Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания».* Основана на использовании ступенчатого снижения цен на гостиничные продукты после насыщения первоначально выбранного сегмента с целью дальнейшего расширения или захвата всего рынка. Стратегия рассчитана на массового потребителя со средним доходом, но предпочитающего ориентироваться при выборе гостиничного продукта на лидеров общественного мнения. Преимущество стратегии заключается в том, что гостиничное предприятие периодически расширяет рынок сбыта своих продуктов за счет покупателей с более низким доходом, добиваясь увеличения объема продаж. Для ухода от прямой конкуренции предприятие, как правило, постоянно обновляет свои продукты.

*Стратегия «роста проникающей цены».* Используется сравнительно крупными гостиничными предприятиями с целью повышения цен на свои продукты после реализации стратегии «цена проникновения» для дальнейшего завоевания рынка. Новым и постоянным потребителям предлагается узнаваемый или марочный продукт. Предприятие стремится сохранить существующее положение и завоеванную долю рынка, а затем будет пытаться увеличить ее за счет привлечения новых потребителей с массового сегмента при отсутствии на рынке продуктов-заменителей. Недостаток данной стратегии состоит в трудности

## Маркетинг гостиничного предприятия

повышения цены после периода относительно низкого ее уровня с точки зрения восприятия клиентов.

### **3. По отношению к конкурентам.**

*Стратегия «преимущественной цены».* Используется гостиничными предприятиями для достижения превосходства по отношению к конкурентам по качеству продуктов (цена выше, чем у конкурентов) или по издержкам производства (цена ниже, чем у конкурентов) с целью вступления в противоборство с конкурирующими компаниями или защиты от них. При этом предприятие предлагает на рынке гостиничный продукт широкого применения, имеющий заменителей, и рассчитывает на вторжение в уже занятый другими гостиницами рыночный сегмент, что требует от предприятия постоянного мониторинга конкурентной ситуации. Недостаток данной стратегии состоит в зависимости предприятия от поведения конкурентов, которые также могут использовать подобные действия.

*Стратегия «следования за конкурентом»* предполагает, что предприятие при назначении цен на гостиничные продукты, рассчитанные для массового применения, следует за лидером на данном рынке. При этом гостиничные продукты, как лидера, так и его последователя, являются устойчивыми субститутами, т.е. рост цены на один продукт вызывает увеличение потребления другого и, наоборот, снижение цены на один продукт делает для потребителей менее желанным другой продукт. Стратегия не требует существенных затрат, так как повторяет линию поведения лидера, и используется в основном средними гостиничными предприятиями, имеющими возможность проводить мониторинг ценовой политики лидера.

### **4. По принципу покупательской и товарной дифференциации.**

Дифференцированные стратегии основаны на установлении разных цен на одни и те же гостиничные продукты. В качестве признаков дифференциации могут выступать:

- территория (цена изменяется с местом расположения предприятия);
- время (цена изменяется от времени суток, дней недели, времени года);
- характеристики потребителей (цена различна для пенсионеров, детей, студентов и т.д.);
- специфика использования гостиничного продукта (цены различаются в зависимости от целевого использования продукта, например, для отдыха, лечения, деловых совещаний и т.д.);
- количество (цена зависит от массовости и частоты потребления продукта).

Для реализации данных стратегий гостиничному предприятию необходимо установить реакцию различных групп потребителей на цены с учетом разнообразных вариантов дифференциации. Данные стратегии, как правило, характерны для компаний, работающих с гостиничным продуктом, рассчитанным на массового потребителя со средними и высокими доходами.

На практике дифференцированное ценообразование реализуется в виде следующих стратегий:

*Стратегия цены сегмента.* Позволяет приспособить гостиничное предложение к ранее определенным различиям в спросе. В этом случае при установлении цены должны быть учтены все запросы потребителей

## Маркетинг гостиничного предприятия

определенного сегмента и их готовность платить за предоставляемые гостиничные продукты.

*Стратегия гибких цен.* Способствует ценовому разнообразию гостиничного предложения, стимулированию потребления гостиничных продуктов и увеличению объемов продаж. Цены на гостиничные продукты могут изменяться в зависимости от географии (город, областной центр, село); времени (день недели, сезон); группы потребителей (супружеские пары, пенсионеры, инвалиды, студенты и т.д.).

*Стратегия адаптации цены.* Привязывает установление цены на гостиничные продукты к создающимся условиям продаж, включая объемы бронирования по индивидуальным и групповым потребителям; типы посредников; условия платежа.

*Стратегия установления цен, ориентированных на международные рынки.* Например, головное предприятие гостиничной сети устанавливает цены на продукты с учетом специфики региона, страны, местности, учитывая культурные, демографические и материальные различия населения.

*Стратегии «ценовых линий» (ассортиментные стратегии)* основаны на использовании резкой дифференциации цен на ассортиментные виды гостиничного продукта с целью получения максимальной прибыли по продуктовой номенклатуре предприятия в целом с учетом их взаимного влияния друг на друга. Гостиничное предприятие пытается создать у потребителей представление о принципиальном отличии отдельных продуктов по качеству и цене за счет использования особых приемов маркетингового воздействия. Преимущество данной стратегии состоит в оптимизации продуктового портфеля предприятия. Недостаток стратегии заключается в трудности использования приемов психологического воздействия на потребителя.

## ЛЕКЦИЯ №5

### Сбыт в системе маркетинга гостиничного предприятия

В современных условиях существенно возрастает роль каналов распределения и системы распределения.

**Распределение** — регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение гостиничных продуктов и услуг в пространстве и во времени от места их производства до потенциального потребителя.

**Канал распределения** — совокупность независимых организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на гостиничный продукт на пути от производителя к потребителю.

Развитие системы распределения начинается с выбора участников канала распределения.

Реализация гостиничных продуктов осуществляется через посредников, каждый из которых формирует свой канал распределения. Использование каналов распределения в индустрии гостеприимства выгодно гостиничным предприятиям, так как они обеспечивают широкую доступность гостиничных продуктов для потребителей. Посредники позволяют обеспечить оптимальное

Маркетинг гостиничного предприятия

распределение продуктов, так как обладают соответствующими знаниями и опытом в области конъюнктуры рынка продуктов и методов их распределения. Кроме того, использование подобных посредников позволяет предприятию существенно экономить свои ресурсы, необходимые при создании собственных подобных каналов распределения.

На рисунке 5.1 показано, что посредник (Пс) способствует сокращению числа связей производителя продуктов (Пр) с потребителями (Пот) с четырех (вариант А) до одного (вариант Б).

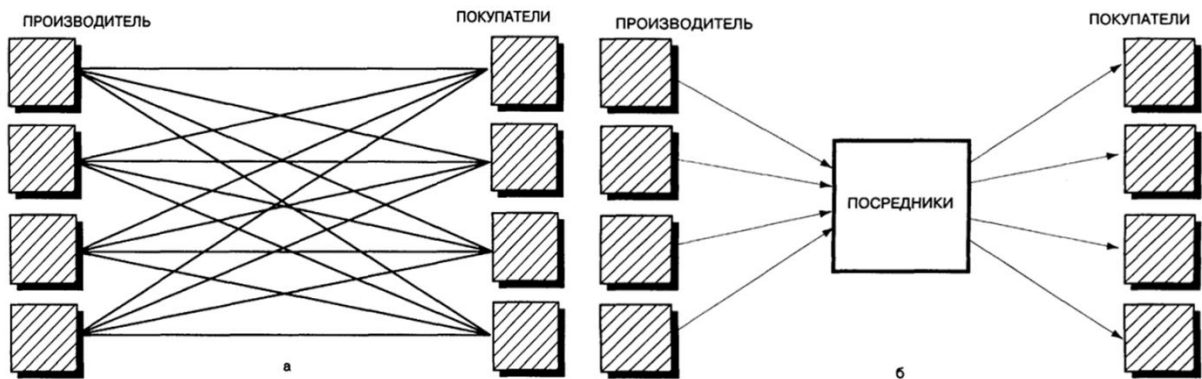


Рисунок 5.1 – Количество связей в различных каналах распределения

Выбор каналов распределения — сложное стратегическое решение, оказывающее влияние на все другие маркетинговые решения гостиничного предприятия.

Совокупность выбранных каналов распределения образуют сеть распределения. Сети распределения гостиничного предприятия формируются на основе договорных отношений и на основе свободно организованных союзов между независимыми организациями.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих решению задач маркетинга по заключению и выполнению сделки, включая:

- *информационную* — сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных потребителях, конкурентах и других факторах маркетинговой среды;
- *продвижения* — формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей;
- *установления контактов* — нахождение предполагаемых потребителей и установление с ними соответствующих отношений;
- *адаптации* — формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя;
- *ведения переговоров* — достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения или распоряжения продуктом;
- *физическое распределение* — передача квот на гостиничные номера посредникам;
- *финансирования* — изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала:

Маркетинг гостиничного предприятия

• *принятия риска* — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Первые пять функций помогают заключать сделки, последние три - выполнять заключенные сделки.

Каналы распределения характеризуются числом их уровней.

**Уровень канала распределения** — любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению гостиничного продукта и права собственности на него конечному потребителю.

На рисунке 5.2 приведены примеры нескольких вариантов маркетинговых каналов распределения.

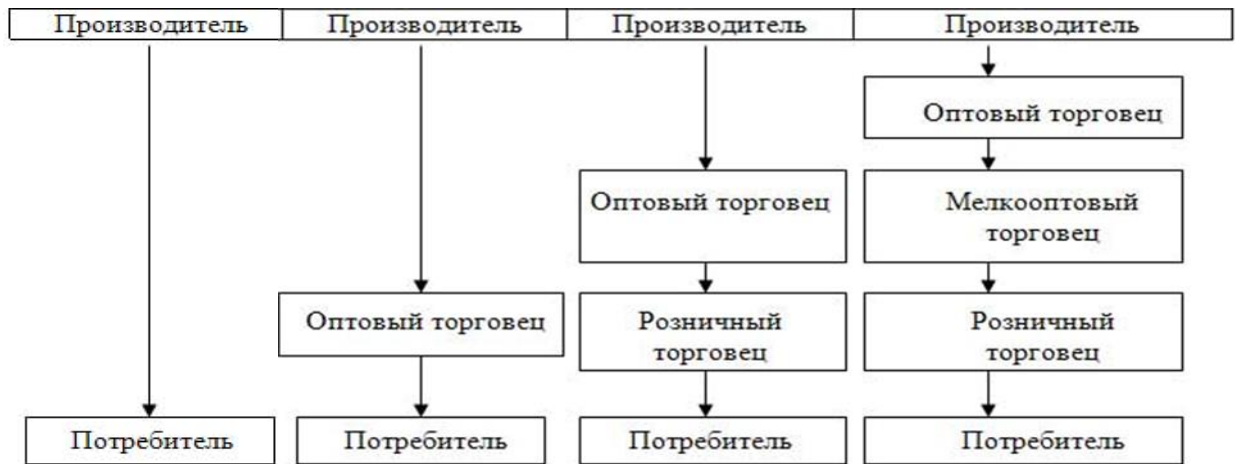


Рисунок 5.2 – Варианты маркетинговых каналов распределения

*Канал 1* — канал пулевого уровня или прямой канал (не имеет посредников). Он представлен гостиничным предприятием, продающим гостиничный продукт непосредственно потребителям.

*Канал 2* — является одноуровневым маркетинговым каналом и содержит одного посредника — розничного продавца (турагента).

*Канал 3* — двухуровневый маркетинговый канал, содержащих двух посредников (оптового и розничного продавцов). (потребитель бронирует номер у турагента, который заказывает номер в гостиничной сети, а оператор сети бронирует номер в гостинице).

*Канал 4* — трехуровневый маркетинговый канал, содержащий трех посредников (оптового, мелкооптового и розничного продавцов). Мелкооптовый торговец покупает продукт у крупных оптовиков и продает и мелким розничным фирмам, которые не обслуживаются крупными оптовыми торговцами.

В качестве рыночных посредников в сфере гостеприимства и туристическом бизнесе могут выступать туристические агентства, туроператоры, оптовые торговцы туристическими продуктами, коммерческие представители гостиничных предприятий, турагенты, туристические и гостиничные союзы и ассоциации, консорциумы, системы резервирования и электронные системы сбыта.

Рост числа посредников в маркетинговом канале означает меньший контроль системы распределения и создает дополнительные сложности для потребителя. Кроме того, в составе канала возникает необходимость управления различными типами потоков (продуктов собственности, платежей, информации, мер

Маркетинг гостиничного предприятия

продвижения и стимулирования), что существенно осложняет применение каналов с несколькими посредниками. Достоинства и недостатки каналов сбыта представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 - Достоинства и недостатки каналов сбыта

<b>Тип канала</b>	<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
Прямой сбыт: предприятие - потребитель	- высокий контроль за ценами, возможность их дифференциации по регионам; - доступ к информации о рынке потребителя; - отсутствие наценки; - возможность формирования устойчивой группы клиентов.	- высокие затраты на реализацию; - значительные затраты на транспортировку; - существенные затраты на организацию складского хозяйства.
Продажа через посредника: предприятие – посредник - потребитель	- умеренные затраты на реализацию.	- высокие наценки посредника; - относительно высокие цены для конечного покупателя, сдерживающие спрос; - ограниченность контроля над территориальным охватом.
Продажа через многоуровневую систему сбыта	- сравнительно низкие затраты; - отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка; - отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и т.п.).	- низкий уровень контроля над ценами; - оторванность от конечного потребителя, недостаток информации о нем.

По числу уровней определяется длина канала сбыта. Ширина канала сбыта формируется числом посредников одного типа (на одном уровне) (рисунок 5.3).

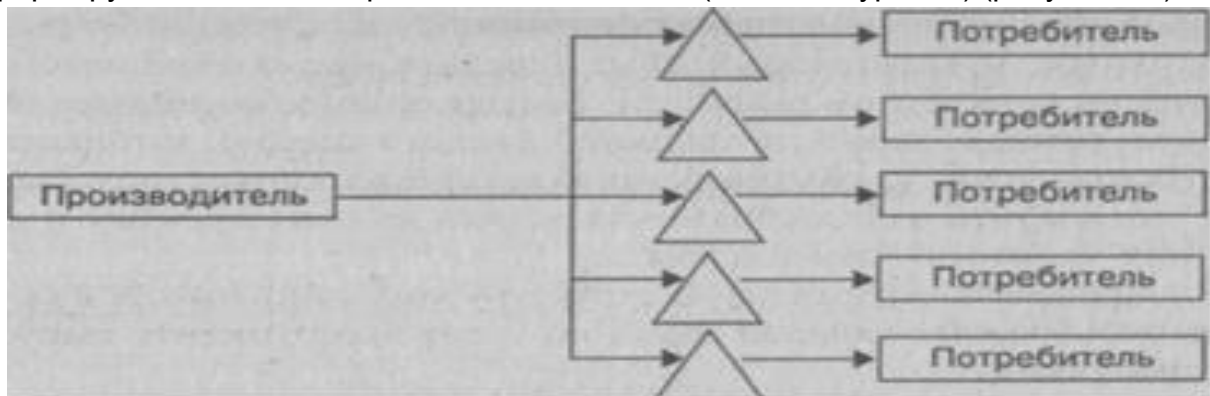


Рисунок 5.3 - Ширина сбытового канала одного уровня

После выбора каналов распределения гостиничное предприятие должно обеспечить действенное управление данными каналами. С. С. Скобкин считает,

Маркетинг гостиничного предприятия

что в основе выбора эффективной политики распределения лежит система управления сбытом гостиничных услуг (рисунок 5.4).

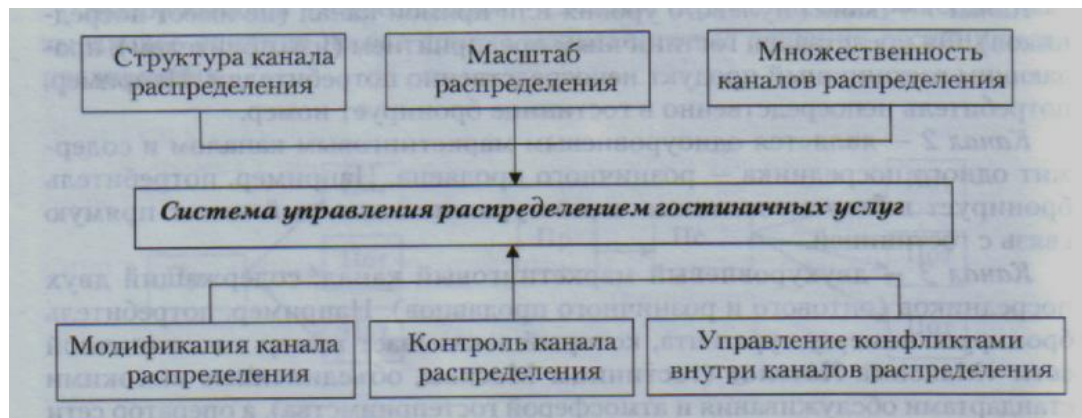


Рисунок 5.4 - Система управления сбытом гостиничных услуг

При выборе канала распределении и его модификации гостиничное предприятие может использовать следующий подход:

- первоначально устанавливаются каналы сбыта для достижения максимальной ширины охвата территориального рынка и глубины проникновения в его составляющие сегменты;
- затем проводится анализ эффективности работы каналов сбыта (с позиций качественного обслуживания клиентов в процессе бронирования и скорости подтверждения заявок), а также намечаются и реализуются предложения по необходимым изменениям в работе каналов.

Гостиничные предприятия должны периодически анализировать функционирование своих каналов и принимать решение об их модификации.

Существующие каналы сбыта гостиничных предприятий предусматривают три основных метода сбыта продуктов:

- **прямой** — гостиничное предприятие непосредственно продает свои продукты потребителю;
- **косвенный** — сбыт продуктов, организованный через независимых посредников;
- **комбинированный** — сбыт продуктов осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

Предварительно гостиничное предприятие составляет список альтернативных сбытовых каналов, а затем сравнивает их по ряду факторов и выбирает наиболее подходящий для данного рынка.

Основные каналы сбыта, которые используются гостиничными предприятиями и гостиничными цепями:

- 1) *прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования), осуществляемые отделом бронирования или удаленным центром бронирования (офисом продаж).* При сетевой структуре к этому каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи (CRS), часто интегрированную с системами управления отелями (PMS) для централизации продаж гостиницами цепи в режиме реального времени;



## Маркетинг гостиничного предприятия

2) *GDS* — глобальные системы дистрибуции (*Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo*), объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Сюда же нужно отнести принадлежащие им веб-сайты (*Travelocity, Expedia* и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами;

3) *IDS* — системы распространения Интернета (*IDS — Internet Distribution Systems*). В настоящее время существует достаточное количество гостиничных предприятий, осуществляющих продажу номеров через Интернет;

4) *собственный портал бронирования*. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж;

5) *классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств*, которые способствуют загрузке гостиничных предприятий.

Грамотное управление действующими каналами распределения и сбыта позволяет гостиничному предприятию осуществлять стратегическое планирование своего бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка. Увеличение данных каналов способствует большему привлечению клиентов и у гостиничного предприятия появляется возможность выбирать те группы потребителей, которые могут обеспечить ему максимальный доход.

Гостиничными предприятиями используются различные каналы распределения и продажи гостиничных продуктов и услуг. Наиболее распространенными и используемыми на протяжении последних десятилетий служат прямые продажи и агентские продажи.

Прямые продажи. Прямыми каналами продаж служат: прямое размещение; собственный отдел бронирования, call-center, офис продаж; сайт гостиничного предприятия; гостиничные сети. При использовании прямых продаж гостиничное предприятие продает свои продукты непосредственно потребителям. Эту продажу оно может осуществлять как любому гостю, прибывшему в гостиницу, при наличии свободных мест (прямое размещение), так и путем предварительного бронирования.

Использование прямых каналов продаж позволяет гостиничному предприятию своевременно выявлять и устранять недостатки в своей деятельности; совершенствовать как сам продукт, так и формы его продажи; снижать риск и зависимость своей деятельности от работы посредников. Но не все гостиничные предприятия могут использовать преимущество прямых продаж из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов и квалифицированных специалистов, способных эффективно использовать прямые продажи.

Агентские продажи. В данном случае продажи производятся через посреднические звенья в сфере туризма, в качестве которых выступают турагенты и туроператоры, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные магазины и бюро, авиакомпании и другие транспортные организации, частные инициативные посредники.

С посредниками гостиничное предприятие заключает агентские соглашения, включая простые и с исключительными правами.

### Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия

## Маркетинг гостиничного предприятия

Понятие «сбыт» несколько шире понятия «продажи», так как включает в себя не только продажу продуктов, но систему предшествующих и последующих взаимосвязей между участниками сбыта.

Участниками сбытовых отношений в гостиничном бизнесе, прежде всего, выступают гостиничные предприятия как продавцы, потребители, посредники.

Важность организации сбытовой сети объясняется тем, что в сбытовой сфере оценивается результат всех ранее проведенных маркетинговых мероприятий. Приспособив сбытовую сеть к запросам потребителей предприятие может обеспечить конкурентное преимущество, повысить прибыльность своей деятельности. Поэтому организация и обеспечение работы сбытовой деятельности не должны рассматриваться как разовые мероприятия, а определяться в составе глубоко продуманной долгосрочной стратегии предприятия - сбытовой стратегии.

**Сбытовая стратегия** — стратегическое планирование сбытовой деятельности на долгосрочный период, выработка основных принципов, философии и инструментария, подходящих для осуществления сбытовой деятельности гостиничного предприятия, направленной на полное удовлетворение запросов потребителей.

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия должна способствовать формированию оптимальной сбытовой сети для обеспечения эффективных продаж на контролируемых сегментах рынка, соответствовать его целям, обеспечивать удовлетворенность потребителей качеством, ценой и разнообразием гостиничных продуктов.

Сбытовая стратегия, являясь составной частью общей маркетинговой стратегии предприятия, должна согласовываться с другими стратегиями предприятия и, прежде всего, с общей продуктовой стратегией, стратегией ценообразования и финансовой стратегией.

Сбытовая стратегия должна определять: выбор современных форм и методов сбыта; перспективных направлений продвижения гостиничных продуктов до потребителей; желаемых и возможных посредников с определением их роли в распределении и сбыте продуктов; использование наиболее рациональной оптовой и розничной торговли и т.д.

Еще до начала разработки сбытовой стратегии гостиничному предприятию целесообразно сформулировать свои перспективные цели, разрабатываемые в рамках сбытовой стратегии:

- стать одним из лидеров на рынке в своем сегменте;
- значительно увеличить продажи;
- сформировать стабильный и управляемый спрос на продукты предприятия на рынке;
- повысить эффективность работы служб маркетинга;
- увеличить долю рынка в конкретных сегментах;
- успешно выйти на рынок новых продуктов;
- выход на новые рынки сбыта.

Для создания проекта сбытовой стратегии необходимо определиться с рабочей группой, в которую должны войти руководители и специалисты основных

## Маркетинг гостиничного предприятия

подразделений и служб гостиничного предприятия, включая службу сбыта, маркетинга, бронирования, персонала и финансовую.

Рабочей группой разработана и внедрена сбытовая стратегия может быть осуществлена в три этапа.

**Этап 1. Подготовка и составление задания на разработку сбытовой стратегии**, включая определение состава и проведение комплексного анализа деятельности гостиничного предприятия. При этом целесообразно собирать и анализировать информацию по следующим блокам; рынок, потребитель, продукт, продвижение, продажи, персонал.

На основании комплексного анализа разрабатываются предложения по устранению выявленных недостатков и улучшению организации работы гостиничного предприятия и, особенно, в его сбытовой деятельности.

**Этап 2. Разработка сбытовой стратегии гостиничного предприятия** состоит в решении следующих задач: определение оптимальной сбытовой сети и принципов распределения; определение приоритетов и перспективных проектов в развитии продаж и распределения; разработка системы продаж и распределения; определение портфеля проектов и разработка графика реализации проектов в области продаж, маркетинга, распределения.

**Этап 3. Сопровождение реализации сбытовой стратегии** заключается в поддержке внедрения плана реализации сбытовой стратегии со стороны руководства; проведении внутренних совещаний по реализации положений стратегии; промежуточной оценке результатов по контрольным точкам плана (диагностика решений, документов, исполнения задач); подбор, тестирование, обучение и адаптация персонала.

Разработать и реализовать сбытовую стратегию в полном объеме под силу только крупным и отчасти средним гостиничным предприятиям. Остальные предприятия могут ограничиться составлением плана маркетинга, который служит фундаментом системы продаж, так как основная цель данного плана состоит в определении направлений деятельности службы сбыта в течение года.

## ЛЕКЦИЯ №6

### Система маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий

В современных условиях маркетинговые мероприятия гостиничных предприятий должны быть направлены не только на изучение рынка, но и на активное воздействие на потребителей, обеспечивая тем самым повышение продаж гостиничных продуктов и услуг с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций для гостиничного предприятия направлен на повышение эффективности маркетинговой деятельности, обеспечивает осознанное воздействие на рынок путем создания положительного имиджа самого отеля и его продуктов.

Предприятия должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами, т.е. целевой аудиторией. Гостиничное предприятие должно поддерживать отношения с контактными

Маркетинг гостиничного предприятия

аудиториями, т.е. организациями и лицами, не принимающими непосредственного участия в рыночной деятельности, но оказывающих влияние на его деятельность. Поэтому каждая гостиница неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения продукта на рынке.

Гостиничное предприятие имеет сложную систему маркетинговых связей. Оно взаимодействует со своими посредниками, потребителями, владельцами, работниками, конкурентами, органами власти, СМИ, различными представителями общественности и др. В свою очередь, посредники имеют коммуникационные отношения со своими потребителями и с общественностью. Потребители устанавливают связи друг с другом или вступают в непосредственное общение, создают общества защиты прав потребителей, формируют общественное мнение, общаются с другими общественными группами. В результате устанавливается сложная система коммуникационных связей между гостиничным предприятием, заинтересованными сторонами и обществом, которая в теории маркетинга нашла отражение в модели процесса коммуникации Ф. Котлера.

Коммуникация всегда подразумевает отправителя и получателя, но существует также ряд промежуточных элементов. Представленная модель отражает передачу информации от отправителя к получателю в процессе коммуникации (рисунок 6.1).

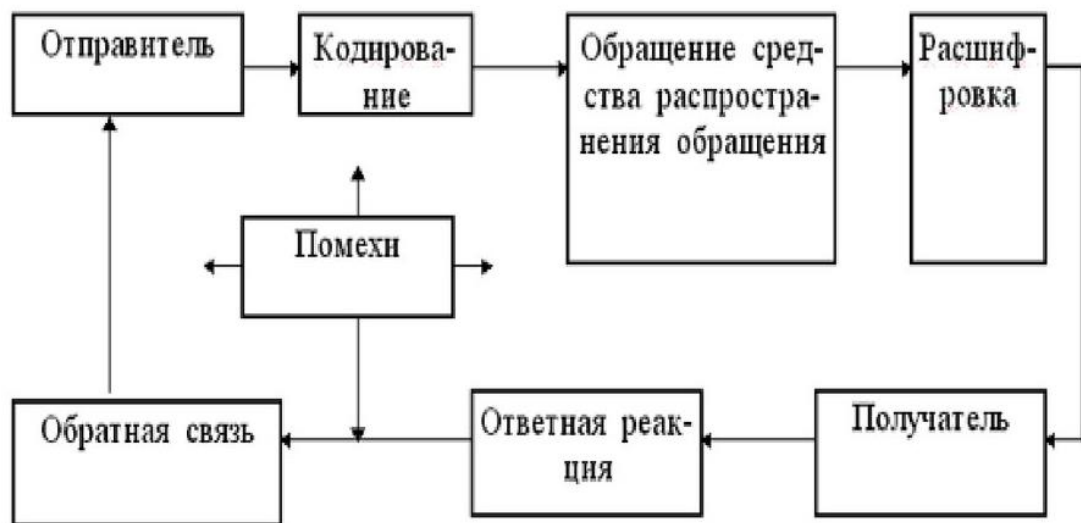


Рисунок 6.1 - Модель коммуникационного процесса

*Отправитель* — конкретное физическое или юридическое лицо (предприятие, потребитель и т.д.), от которого исходит обращение в сторону получателя.

*Кодирование* — преобразование передаваемой информации в символическую форму.

*Средства передачи информации* — соответствующие каналы коммуникации — реклама, пропаганда, PR, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта, ярмарки, выставки и т.д.

*Расшифровка* — перевод закодированной информации в форму, понятную получателю.

## Маркетинг гостиничного предприятия

*Получатель* — сторона, получающая сообщение, посланное отправителем.

*Ответная реакция* — реакция получателя на полученную информацию.

*Обратная связь* — часть ответной реакции получателя информации, которую он доводит до сведения отправителя.

*Помехи (барьеры)* — незапланированное вмешательство внешней среды в процесс передачи информации от отправителя к получателю. Например в процессе транспортировки сообщения (невысокое качество печати); связанные с формированием сообщения; с изменившимися внешними обстоятельствами (драматические события); с тем, что потенциальный получатель может не иметь доступа к средству передачи сообщения (уехал в командировку — контакта не было) либо он может не обратить внимания на сообщение, неправильно его понять или запомнить только часть и т. д.

Следовательно, комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой систему мер, направленных на установление и поддержание определенных отношений гостиничного предприятия с адресатами коммуникаций. С использованием комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничное предприятие обеспечивает более эффективное продвижение своих продуктов на рынок и их дальнейшую продажу, подключая при этом все составляющие комплекса маркетинга.

В научной литературе понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» часто отождествляются. Это объясняется тем, что ф. Котлер определяет продвижение как «комплекс маркетинговых коммуникаций, который состоит из четырех основных средств воздействия на потребителя: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды, личной продажи. В тоже время он рассматривает продвижение как поэтапный процесс достижения коммуникационного эффекта, который обеспечивается не только комплексом элементов продвижения, но и другими элементами комплекса маркетинга (4P). Поэтому комплекс элементов продвижения, цель которых состоит в увеличении спроса на гостиничные продукты, совместно с другими элементами комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение) представляют собой комплекс маркетинговых коммуникаций, несущих необходимую информацию для принятия решения потребителем о покупке данного продукта.

Маркетинг гостиничных услуг имеет определенную специфику, обусловленную отличиями услуги от материального товара, поэтому методы продвижения, структура комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) имеет свои специфические особенности в гостиничной сфере.

На рисунке 6.2 представлена модель комплекса маркетинговых коммуникаций, в которой отражены как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, так и элементы коммуникации, включая прямые (визуальное восприятие при непосредственном контакте) и косвенные (формирование коммуникационного послания и доведение его до клиента через специальные каналы комплекса продвижения).

Маркетинг гостиничного предприятия

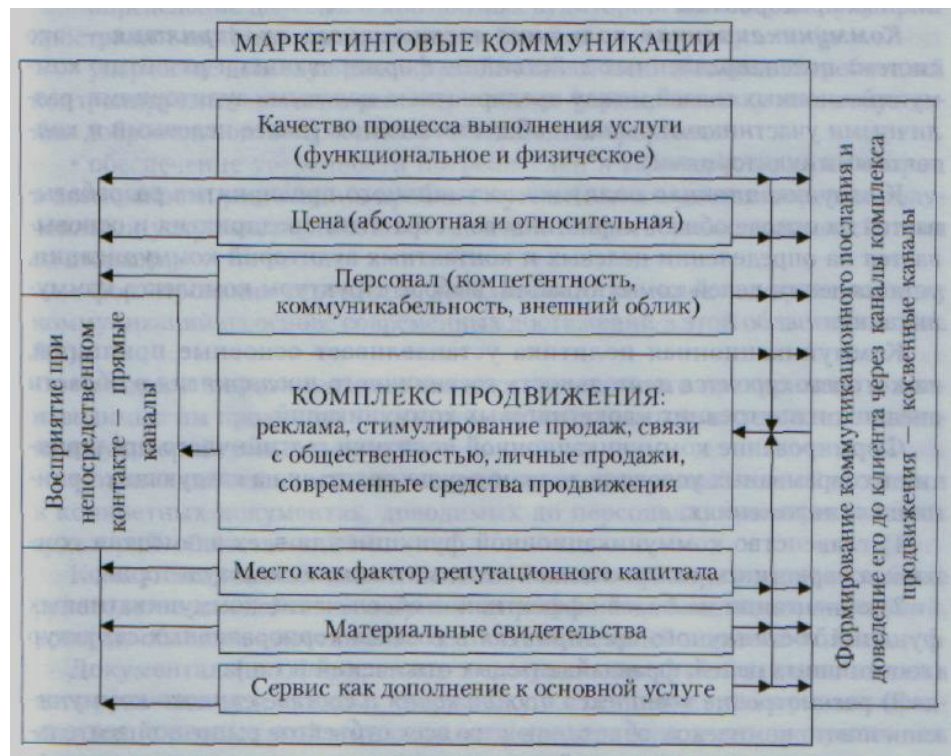


Рисунок 6.2 - Модель комплекса маркетинговых коммуникаций

К прямым каналам относится также качество процесса выполнения услуги (функциональное и физическое), цена (абсолютная и относительная), персонал (компетентность, коммуникабельность, внешний облик), место как фактор репутационного капитала, материальные свидетельства, сервис как дополнение к основной услуге. Косвенные каналы включают традиционные элементы продвижения (рекламу, стимулирование продаж, личные продажи и связи с общественностью) и современные средства продвижения (интернет-технологии).

Набор этих элементов и составляет комплекс маркетинговых коммуникаций.

С учетом особенностей представленной модели комплекса маркетинговых коммуникаций формулируется коммуникационная политика гостиничных предприятий.

**Коммуникационная политика гостиничного предприятия** — это система целенаправленных действий по формированию и развитию коммуникационных связей между предприятием, целевыми аудиториями, различными участниками рынка и общественностью (далее целевыми и контактными аудиториями).

Коммуникационная политика гостиничного предприятия разрабатывается на основе общей маркетинговой стратегии предприятия и основывается на определении целевых и контактных аудиторий коммуникации, установлении целей коммуникаций, выборе структуры комплекса коммуникаций.

Коммуникационная политика устанавливает основные принципы, на которых строится деятельность гостиничного предприятия в области внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций.

Формирование коммуникационной политики гостиничного предприятия в современных условиях должно осуществляться на следующих принципах и положениях:

## Маркетинг гостиничного предприятия

- 1) главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга, охватывающей целевые и контактные аудитории;
- 2) ориентация на более эффективное обеспечение коммуникативных функций гостиничного предприятия в составе корпоративных структур (гостиничных цепей, франчайзинговых отношений и т.д.);
- 3) рассмотрение комплекса продвижения в составе единого коммуникационного комплекса, объединяющего всех субъектов рыночной деятельности, средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций;
- 4) учет современных изменений в сознании и поведении потребителя, что требует от гостиничных предприятий сбора значительно большего объема информации о потребителе, его потребностях, моделях поведения, коммуникационных средствах, оказывающих на него наибольшее влияние;
- 5) ориентация на удержание постоянных потребителей и привлечение новых за счет формирования положительного образа гостиничного предприятия и его продуктов;
- 6) обеспечение заинтересованности потребителей в приобретении продуктов предприятия за счет создания широкого ассортимента этих продуктов на базе основных и дополнительных услуг, обладающих определенной новизной и ценностью для потребителей;
- 7) ориентация на использование современных новейших средств продвижения гостиничных продуктов до потребителей, включая использование инновационных технологий продвижения в Интернете;
- 8) обеспечение рациональной организационной структуры внешних и внутренних коммуникаций, основанной на оптимальной модели комплекса маркетинговых коммуникаций и оценке эффективности выполняемых функций оставляющими элементами данного комплекса.

Исходя из приведенных принципов, определяются основные цели и задачи в области коммуникационной политики гостиничного предприятия, в том числе:

- определение целевых и контактных аудиторий, на которые будут распространяться коммуникационные действия;
- удержание действующих и привлечение потенциальных потребителей контролируемых целевых рынков, а также формирование у них побуждения добровольного потребления гостиничных продуктов;
- обеспечение уверенности потребителей и заинтересованных сторон в возможности решения их проблем путем полного удовлетворения полученными услугами первых и обеспечения плодотворного взаимодействия со вторыми;
- формирование структуры действенного комплекса маркетинговых коммуникаций на основе современных достижений в этой области;
- создание положительного имиджа гостиничного предприятия и производимых им продуктов у сотрудников предприятия, целевых и контактных аудиторий, общественности;
- отражение основных задач и принципов коммуникационной политики в конкретных документах, доводимых до персонала, заинтересованных аудиторий, общественности.

## Маркетинг гостиничного предприятия

Коммуникационная политика гостиничного предприятия — это общее руководство для действий и принятия решений в области коммуникаций, которые облегчают достижение поставленных целей в данной области.

Документально оформленная коммуникационная политика должна дать руководству и каждому сотруднику гостиничного предприятия представление о том, какой имидж самого предприятия и его продуктов они формируют, как должны представлять информацию о предприятии и его деятельности, какую идеологию должны донести до целевых и контактных аудиторий, общественности, что считается наиболее важным в этих вопросах.

Для структурных подразделений и персонала, общающегося с потребителями и контактными аудиториями, оформленная коммуникационная политика служит основным документом, определяющим цели их работы.

Руководство и специалисты гостиничного предприятия, ориентируясь на разработанную коммуникационную политику, должны эффективно использовать весь инструментарий маркетинговых коммуникаций:

- для создания положительного имиджа предприятия и его продуктов;
- исправления при необходимости неправильного представления о предприятии и его продуктах;
- снижения уровня недоверия в отношении предприятия и его продуктов;
- убеждения потребителей в предпочтении и полезности обращения к предприятию и его продуктам по отношению к его конкурентам;
- убеждения потребителей в том, что предприятие и его продукты -лучшие на рынке;
- обеспечения устойчивой лояльности потребителей и заинтересованных лиц к предприятию и его продуктам.

В результате проведения правильной коммуникационной политики будут более успешно реализованы маркетинговые цели в части роста объема продаж, увеличения или сохранении доли рынка, освоения новых рынков или сегментов и т.д.

В условиях усиления конкуренции и глобализации бизнеса гостиничные предприятия должны искать новые подходы донесения информации о преимуществах своих продуктов до потребителей и других заинтересованных сторон.

Даже имеющиеся возможности различных инструментов продвижения ими еще недостаточно эффективно используются. Для повышения своего имиджа по отношению к конкурирующим компаниям гостиничным предприятиям следует более активно использовать специализированные выставки, ярмарки, конференции, семинары, деловые встречи, шоу-показы.

Основные характеристики элементов продвижения (комплекса коммуникации) представлены в таблице 6.1.

Таким образом, в настоящее время акцент в маркетинговой активности гостиничных предприятий все больше смещается с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные аспекты.



Маркетинг гостиничного предприятия

Таблица 6.1 - Основные характеристики элементов продвижения

Цель	Характер контакта	Вид оплаты	Преимущества	Недостатки
<i>Личные продажи</i>				
Организовать диалог с потенциальными и существующими потребителями для передачи индивидуальных сообщений, направленных на заключение сделки	Личный	Выплаты персоналу в виде жалования или комиссионного вознаграждения	Мгновенная обратная связь. Высокий уровень убеждения. Возможность выбора целевой аудитории. Возможность предоставления комплексной информации.	Очень высокая стоимость на одну презентацию товара. Эффективность зависит от конкретного продавца
<i>Реклама</i>				
Создать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, повлиять на покупательское поведение потребителей.	Массовый	Оплата рекламного времени или места.	Эффективное средство охвата большого числа людей.	Высокие абсолютные издержки. Затруднена эффективная обратная связь
<i>Стимулирование сбыта</i>				
Стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции	Массовый	Широкий спектр выплат в зависимости от выбранного средства стимулирования	Эффективное средство изменения поведения в короткие сроки. Гибкость	Часто используется неверно. Может привести к конкурентным войнам. Легко поддается копированию
<i>Паблик рилейшнз</i>				
Направлен на формирование позитивного корпоративного имиджа и создание атмосферы понимания и взаимного доверия между фирмой и разными аудиториями, т. е. не столько продажа, сколько обретение поддержки со стороны общественного мнения	Массовый	Прямые выплаты СМИ отсутствуют	С точки зрения потребителей — самый надежный источник	Трудно добиться сотрудничества со СМИ

Предприятия для сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке сталкиваются с необходимостью разработки эффективной коммуникационной политики, учитывающей следующие основные тенденции в этой области:

## Маркетинг гостиничного предприятия

1) формирование современной коммуникационной политики должно осуществляться на основе привлечения инновационных способов и методов управления продвижением услуг от инициаторов коммуникационной активности до всех целевых и контактных аудиторий;

2) основным объектом коммуникационных усилий гостиничных предприятий являются идентифицируемые потребители, что связано с возрастающим значением отношения потребителей к предприятиям и их продуктам;

3) для обеспечения эффективного продвижения предприятий и их продуктов необходимо располагать современными технологиями и инструментарием маркетинговых коммуникаций;

4) элементы комплекса продвижения должны усиливаться элементами комплекса маркетинга, что способствует получению гостиничными предприятиями синергетического эффекта в коммуникациях с потребителями, контактными аудиториями, общественностью;

5) для активизации своей деятельности, в том числе и в коммуникационной сфере, гостиничные предприятия могут вступать в корпоративные отношения (гостиничные сети франчайзинговые отношения, саморегулируемые организации и т.д.);

6) для повышения эффективности деятельности гостиничным предприятиям необходимо обеспечить широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющих недорого и быстро осуществлять контакты с целевыми аудиториями, включая:

- активное использование коммуникаций как в «закрытых» социальных сетях, так и в «открытых» (блоги, рейтинги и обзоры);
- применение мобильной рекламы, как канала коммуникации с колоссальной аудиторией в онлайн-режиме, позволяющего персонифицировать рекламные контакты и оценить их эффективность;
- выполнение мобильным маркетингом тех же функций, что и обычным маркетингом.

## Список литературы

1. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2015.— 205 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.

3. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>.

4. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.А. Тультаев— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский

Маркетинг гостиничного предприятия

открытый институт, 2011.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10710.html>.

5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.

6. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 272 с.

8. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб. - метод. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 296 с.

9. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Л.В. Семенова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 85 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>.

10. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>.

11. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ П.Ю. Невоструев— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>.

12. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 439 с.

**Периодические издания**

1. Журнал «Гостиничное дело»
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. Журнал «Практический маркетинг»
4. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»

**Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы**

<a href="http://www.marketing.web-3.ru">www.marketing.web-3.ru</a>	Электронный портал «Маркетинг»
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Энциклопедия маркетинга
<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Электронный журнал по маркетингу
<a href="http://www.marketingpro.ru">www.marketingpro.ru</a>	Журнал «Маркетинг PRO»
<a href="http://www.marketch.ru">www.marketch.ru</a>	Записки маркетолога – сайт маркетинг-директора