

УДК 338.4

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА (НА МАТЕРИАЛЕ ГОСТЕВОГО ДОМА «ВОЯЖ», ГОРОД АНАПА)

MARKETING COMMUNICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY (BASED ON THE GUEST HOUSE, VOYAGE, CITY OF ANAPA)

*Виолетта Павловна Юдина, студентка 4 курса, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский Государственный Университет, Тюмень, Российская Федерация*  
stig@utmn.ru

*Елена Юрьевна Созонова, старший преподаватель, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский Государственный Университет, Тюмень, Российская Федерация*  
e.y.sozonova@utmn.ru

*Violetta P. Yudina, 4th year student, department of service, tourism and hospitality industry, Tyumen state University, Tyumen, Russian Federation*  
stig@utmn.ru

*Elena Y. Sozonova, senior lecturer, department of service, tourism and hospitality industry, Tyumen state University, Tyumen, Russian Federation*  
e.y.sozonova@utmn.ru

#### **Аннотация**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия индустрии гостеприимства, должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного. Так как маркетинг услуг имеет определенную специфику, обусловленную отличиями услуги от материального товара, следовательно, методы продвижения, структура комплекса маркетинговых коммуникаций и подходы к его формированию в сфере услуг отличаются от их аналогов на рынке материальных товаров.

Существенное влияние на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций оказывает экономическая ситуация, сложившаяся на рынке, например, под влиянием экономического кризиса. В результате последнего произошло сокращение коммуникационных бюджетов, что в определенной степени способствовало развитию маркетинговых коммуникаций, в том числе изменению структуры, в пользу инновационных и менее затратных видов. Эти аспекты также требуют анализа и научного осмысления.

#### **Abstract**

Modern marketing requires much more than creating a product that meets the needs of the client, assign it the right price and make it available to target consumers. The hospitality organization must communicate with their customers. In the content of the communication should not be anything random. Because the marketing of services has a certain specificity, due to the differences of services from material goods, consequently, methods of promotion, the structure of the complex of marketing communications and approaches to its formation in the service sector differ from their counterparts on the physical market.

A significant influence on the formation of a complex of marketing communications has the economic situation prevailing in the market, for example, under the impact of the economic crisis.

The latest has been to reduce communication budgets, which to a certain extent, contributed to the development of marketing communications, including change of structure in favor of innovative and less costly kinds. These aspects require analysis and scientific interpretation.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, брендированная продукция, рынок сферы услуг, таргетинговая реклама, репутационные и маркетинговые риски

**Keywords:** marketing, marketing communications, advertising, hospitality, hospitality industry, branded products, market services, targeted advertising, marketing and reputational risks

Актуальность работы: индустрия гостеприимства является одной из наиболее стремительно развивающихся отраслей мировой экономики. В последние годы гостиничный бизнес становится массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. В современных условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на привлечении новых клиентов и удержании старых. Поэтому индустрия гостеприимства нуждается в правильном применении средств маркетинговых коммуникаций.

Цель работы заключается в анализе маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.

Практическая значимость состоит, прежде всего, в уточнении схемы маркетинговой коммуникации для предприятия индустрии гостеприимства, как целостной системы деятельности, направленной на удовлетворение потребностей целевых рынков более эффективными и продуктивными чем у конкурентов способами. В предложении конкретных мер маркетинговых коммуникаций для гостевого дома «ВояЖ», с целью улучшения условий его деятельности.

При написании работы были использованы труды: Ф. Котлера для описания основных понятий структуры маркетинговых коммуникаций; А.П. Дуровича, Е.А. Джанзугазовой для описания особенностей маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». А. Дейан говорил о рекламе, как о платном, однонаправленном и неличном обращении, осуществляемом через средства массовой информации, агитирующем в пользу какого-либо товара, марки или фирмы [1, с. 128].

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

Средства маркетинговых коммуникаций можно условно разделить на 2 группы (табл. 1):

Таблица 1 - Средства маркетинговых коммуникаций

Средства маркетинговых коммуникаций	Характеристика
<b>1. Основные:</b>	
реклама	платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя
стимулирование сбыта	кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги
связи с общественностью	увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески

	важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены
личная продажа	устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи
<b>2. Синтетические</b>	
брендинг	
спонсорство	
участие в выставках и ярмарках	
интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж	

Источник: составлена автором

Маркетинговые коммуникации бывают нескольких видов. Самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций была и остается реклама. Маркетинговые коммуникации применяются комплексно, и при разработке маркетинговой стратегии компании необходимо решить, какие из видов маркетинговых коммуникаций будут наиболее действенны для продвижения товара, чтобы не расплыть усилия и средства по всем направлениям.

На сегодняшний день рынок сферы услуг в России является самым быстроразвивающимся. В России представлено более 10 тыс. различных гостиничных предприятий, которые различаются по количеству номерного фонда, уровню сервиса, местом размещения и другими показателями (рис. 1).

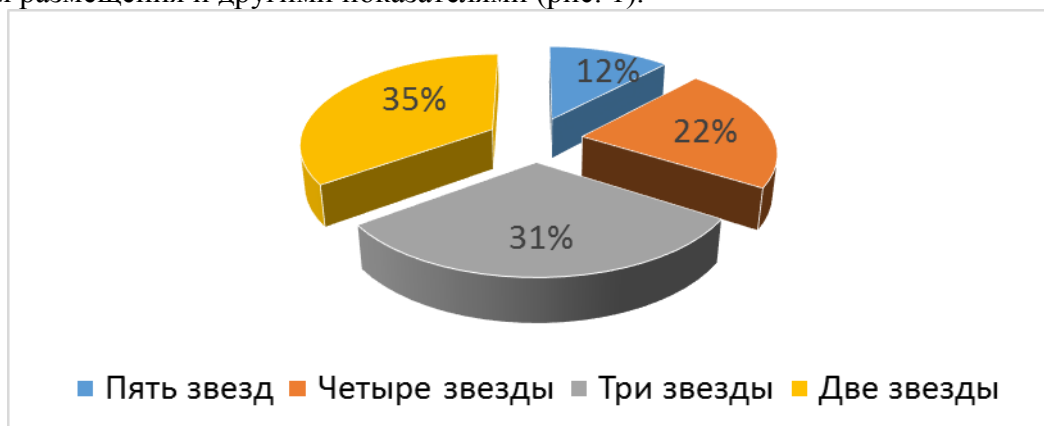


Рисунок 1 - Разделение гостиничных предприятий России по количеству звезд

В России представлено 23 международных гостиничных оператора, которые управляют 152 гостиницами в 38 городах. Самая большая доля рынка (66%) распределена между четырьмя компаниями: The Carlson Rezidor Hotel Group, Accor Hotels, InterContinental Hotels Group и Marriott International. [2, URL]

Гостевой дом «Вояж» г. Анапа, пос. Витязево находится на первой линии, в 5-7 минутах ходьбы от песчаного пляжа, в удобной близости от лесопарковой зоны и другими муниципальными учреждениями. Рядом находится конечная остановка маршрутного такси, ЛОК «Витязь» самый крупный на побережье боулинг-центр.

На закрытой территории гостевого дома находятся два здания, оформленные в одном стиле. Особенностью гостевого дома является броская индивидуальность элегантной домашней гостиницы, тщательное внимание уделяется стандартам обслуживания. Гости гостевого дома непременно оценивают уют номеров, платную стоянку для автомобилей, столики под навесом для отдыха, детскую площадку. В первом здании на первом этаже находится ресепшен, на втором этаже четырехместный номер. Во втором здании на первом этаже располагается столовая и мини-клуб «Гномик», на втором и третьем этажах номера различных категорий. Номерной фонд составляет 15 номеров, что позволяет уделять каждому клиенту больше внимания.

К услугам посетителей: стандартные номера, номера повышенной комфортности. В зависимости от ваших желаний можете выбрать номер с двухспальной либо с односпальными кроватями. В каждом номере: шкаф для одежды, прикроватные тумбочки, зеркало, вешалка, санузел с душем, ТВ, пожарная сигнализация, кондиционер. В 4-х местном номере - мягкая мебель, набор аксессуаров для ванной, сейф.

Гостевой дом «ВояЖ» предлагает своим гостям весь комплекс гостиничных услуг: проживание в комфортабельных номерах различных категорий, оборудованных всем необходимым для приятного и комфортного отдыха, организацию банкетов, праздничных ужинов, а также мини-клуб «Гномик». Все это делает пребывание гостей в гостевом доме «ВояЖ» максимально комфортным и приятным. Гости могут взять на прокат ролики, велосипеды, бадминтон, бильярд.

Стоимость номера за сутки зависит от времени пребывания гостя как показано в табл. 2.

Таблица 2 - Стоимость проживания за номер в сутки в рублях (без питания)

Категория/период проживания	01.06 - 15.06	16.06 - 30.06	01.07 - 15.07	16.07 - 25.08	26.08 - 30.09
2 <sup>x</sup> местный «Стандарт»	1400	1900	2300	2500	1400
3 <sup>x</sup> местный «Стандарт»	1600	2300	2800	3000	1600
4 <sup>x</sup> местный «Стандарт»	2000	2800	3300	3500	2000
2-4 <sup>x</sup> местный «Студио»	2600	3300	3800	4000	2600

Источник: [3, URL]

В гостевом доме реализуется несколько направлений маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение услуг. Основным каналом маркетинговых коммуникаций является сайт гостевого дома «ВояЖ», на котором дана информация о стоимости номеров и их классификации.

Для оперативного консультирования и ответов на вопросы, на сайте гостиницы расположено окно экспресс-консультации.

Для представления маркетинговой информации и привлечения клиентов гостевой дом использует самые популярные социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники, Инстаграмм, Фейсбук.

Эффективные маркетинговые коммуникации невозможно представить без проведения специальных акций, предложений. К примеру, популярно предложение для молодоженов. Сотрудники гостиницы предлагают оформить номер для влюбленных и подарить небольшой презент. А также, скидка всем жителям города Тюмени 10%.

Брендированная продукция также является средством маркетинговых коммуникаций, которая направлена не только на привлечение клиентов, но и на формирование единого корпоративного стиля гостиницы. Так в гостевом доме существуют нормы использования логотипа на предметах личной гигиены, канцелярских принадлежностях, магнитах, футболках, бейсболках.

Проанализировав маркетинговую деятельность гостевого дома «ВояЖ» выявлены слабые стороны маркетинговых коммуникаций, такие как отсутствие антикризисной стратегии, отсутствие контекстной рекламы и продвижения в сети Интернет. Поэтому были разработаны мероприятия, направленные на повышение качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.

Создание антикризисной стратегии – очень важный и ответственный шаг. В стратегии четко прописываются все возможные риски, их ущерб для компании, а также алгоритм реагирования на них.

Были выявлены основные репутационные и маркетинговые риски для гостевого дома «ВояЖ»:

1. Недобросовестный PR со стороны конкурентов, направленный на нанесение вреда имиджу гостевого дома;
2. Негативные отзывы посетителей, в том числе «заказные» отзывы;
3. Другие риски, связанные с недостаточным информированием целевых аудиторий.

Далее, таргетинговая реклама - краткое рекламное сообщение, которое демонстрируется в правой или левой части страницы социальной сети. Как правило, такое сообщение содержит не более 100 знаков, а при клике на него осуществляется переход на страницу или сайт компании, где можно подробно ознакомиться с услугами данной организации или предприятия.

Проведение акций, розыгрышей. Данная рекламная активность становится все более популярной. Как правило, пользователю предлагается подписаться на группу, сделать репост записи на свою страницу и получить определенный бонус или скидку на приобретение товара или пользование услугой.

Участие в форумах, ведение блогов и лайки способствуют увеличению популярности компании среди целевой аудитории. Необходимость проведения SEO-оптимизации социальных сетей для повышения узнаваемости и популярности среди поисковых агентов. Использование контекстной рекламы - это краткое рекламное сообщение, расположенное в поисковых сетях. Как правило, рекламное объявление размещается в верхней строчке поисковой выдачи. Основными преимуществами контекстной рекламы является низкий бюджет от 300 рублей и высокая эффективность при правильно заданных параметрах.

Проведенный анализ показал, что маркетинговые коммуникации в гостевом доме «ВояЖ» развиты, что способствует удержанию клиентов. В частности, организация использует такие виды маркетинга, как:

1. прямые коммуникации с потребителем посредством сайта;
2. создание брендированной продукции;
3. проведение акций;
4. установление определенных тарифов для постоянных клиентов;
5. другие мероприятия.

Вместе с тем, анализ выявил и слабые стороны маркетинговых коммуникаций, к которым относятся:

1. отсутствие антикризисной стратегии;
2. низкая вовлеченность интернет-ресурсов для продвижения услуг.

В ходе работы был разработан ряд мероприятий, направленный на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. В частности, был представлен алгоритм создания антикризисной стратегии, кроме того, подготовлены предложения, направленные на продвижение услуг гостевого дома «ВояЖ» в сети Интернет.

Реализация всех предложенных мероприятий позволит существенно увеличить эффективность маркетинговых коммуникаций, привлечь новых клиентов, прогнозировать и оперативно реагировать на возникающие маркетинговые и имиджевые риски.

#### ***Список литературы***

1. Дейан, А. Реклама: учеб. пособие. М.: Школа бизнеса, 2003. 328 с.
2. Основные проблемы рынка гостиничных услуг и пути их решения// SKI-ARTICLE. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1446468366> (дата обращения: 15.03.2017).
3. Гостевой дом «ВояЖ» // Отели юга. URL: [http://oteli-uga.ru/otdyh\\_v\\_vitjazevo/gostevye\\_doma/voyazh](http://oteli-uga.ru/otdyh_v_vitjazevo/gostevye_doma/voyazh) (дата обращения: 10.03.2017).

#### ***References***

1. Deian A. Reklama: ucheb. posobie [Advertising: textbook. allowance ] M.: Shkola biznesa = School of business, 2003. 328 с.

2. Osnovnye problemy rynka gostinichnykh uslug i puti ikh resheniya [The main problems of the market of hotel services and their solutions] SKI-ARTICLE. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1446468366> (date of access: 15.03.2017).
3. Gostevoi dom «VoyaZh» [Guest house Voyazh] // Oteli yuga [Hotels South] URL: [http://oteli-uga.ru/otdyh\\_v\\_vitjazevo/gostevye\\_doma/voyazh](http://oteli-uga.ru/otdyh_v_vitjazevo/gostevye_doma/voyazh) (date of access: 10.03.2017).