

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

На правах рукописи

СВЯТАЯ ЕЛЕНА ОЛЕГОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

Специальность 08.00.05

«Экономика и управление народным хозяйством»

(по отраслям и сферам деятельности,

в т.ч.: маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель: д.э.н., профессор

Макринова Елена Игоревна

Белгород – 2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования и формирования стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя.....	11
1.1. Генезис сущностного содержания гостиничной услуги как объекта маркетинга, ориентированного на потребителя.....	11
1.2. Экономико-организационные проблемы и задачи формирования стратегии развития маркетинга услуг в условиях нестабильной рыночной среды гостиничного бизнеса.....	26
1.3. Особенности исследования моделей поведения потребителей как основы разработки комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг.....	49
Глава 2. Методические положения и эмпирические маркетинговые исследования рыночной среды гостиничного бизнеса в регионе.....	62
2.1. Исследование состояния и тенденций развития рынка гостиничных услуг Белгородской области.....	62
2.2. Систематизация и оценка экзогенных и эндогенных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке гостиничных услуг, по результатам эмпирического исследования.....	75
2.3. Разработка и апробация методики позиционирования производителей гостиничных услуг на основе ранжирования маркетинговых миксов.....	84
Глава 3. Научно-практические рекомендации по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя.....	103
3.1. Концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, и направлений ее реализации.....	103
3.2. Формирование комплекса маркетинга инновационной гостиничной услуги и ее продвижения потребителю.....	124
3.3. Построение системы маркетинговых коммуникаций с потребителями гостиничных услуг.....	134
Заключение.....	144
Список литературы.....	151
Приложения.....	171

Введение

Актуальность исследования. Приоритетным направлением решения социально-экономических проблем на федеральном и особенно на региональном и местном уровнях является развитие сферы услуг. Важное значение приобретает рынок гостиничных услуг, поскольку он традиционно относится к тем сферам экономики, субъекты которых способны обеспечивать высокие показатели рентабельности, а, значит, динамично развиваться, быть перспективным и высокодоходным видом предпринимательской деятельности. Динамичное развитие рынка гостиничных услуг сопровождается технологической революцией в сфере сервиса, что предопределяет резкое обострение и изменение характера конкурентной борьбы в этой сфере экономики.

В условиях рыночной экономики, российские производители гостиничных услуг столкнулись с проблемами поиска клиентов, выживания, конкурентоспособности и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. В этих условиях актуализируются экономико-организационные проблемы создания и реализации комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, целью которой является формирование ориентированных на конечного потребителя, относительно недорогих и эффективных инструментов маркетинга, основанных на применении современных технологий, что предопределило необходимость проведения данного диссертационного исследования.

Степень разработанности научной проблемы. Научная разработка проблем развития маркетинга, ориентированного на потребителя, моделирования поведения потребителей в системе маркетингового комплекса, построения систем маркетинговых коммуникаций, в том числе в сфере услуг, нашли отражение в трудах: Алешиной И.В., Амблера Т., Аренкова И.А., Багиева Г.Л., Белоусова Д.А., Блекуэлл Р., Будрина А.Г., Голубкова Е.П., Гришиной В.Т., Данько Т.П., Дубровина И.А., Комиссаровой

Т.А., Котлера Ф., Кулибановой В.В., Лавлока М., Масловой Т.Д., Миниарда П., Николайчука В., Новаторова Э.В., Овчинниковой О.В., Панкрухина А.П., Платоновой Н.А., Подорожной Л.В., Роздольской И.В., Энджел Дж., Христофоровой И.В., Цветковой Н.В., Юлдашевой О.У., Яненко М.Б. и др.

Проблемы развития гостиничного бизнеса в условиях возрастающих требований потребителей и усиления нестабильности маркетинговой среды рассматривались в трудах Белл Д., Балашовой Е., Бурнацевой Э.Р., Вакуленко Р.Я., Волкова Ю.Ф., Галеевой Р.Б., Егорова В.Ф., Куксовой И.В., Кумар Н., Кускова А.С., Ланскова Д.П., Медлик С.М., Морозовой М.А., Райса Э., Родионовой Н.С., Садардиновой Л.К., Траута Дж., Уокера Дж. Р. и др.

Творческое исследование отдельных аспектов проблематики разработки стратегии развития маркетинга гостиничных услуг реализованы в работах Баумгартена Л.В., Восколович Н.А., Дуровича А.П., Исмаева Д.К., Маиговой А.М., Макриновой Е.И., Меньшиковой М.А., Скобкина С.С., Турковского М., Федько В.П., Фирсовой И., Хадсона С., Чудновского А.Д. и др.

Признавая значимость выполненных работ, следует отметить, что научную разработанность проблемы формирования и реализации комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, нельзя считать исчерпывающей. Динамично изменяющаяся нестабильная рыночная среда гостиничного бизнеса, постоянный рост конкуренции в этой сфере, требуют продолжения исследования в части теоретического обоснования маркетингового инструментария, обеспечивающего ориентацию производителя гостиничных услуг на потребителя. Дальнейшей разработки требуют вопросы поиска обоснования и апробации методических подходов к оценке использования инструментов комплекса маркетинга-микс гостиничных услуг, обеспечения эффективности использования маркетинговых коммуникаций с

потребителем, в том числе при выводе на рынок инновационных гостиничных услуг, что предопределило цель и задачи исследования.

Цель и основные задачи диссертационной работы. Цель исследования заключается в разработке теоретических основ, методических положений по формированию комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг и направлений ее реализации, с позиции ориентации на потребителя.

Реализация цели обеспечивается решением следующих **задач** исследования:

- исследовать генезис гостиничной услуги как объекта маркетинга, ориентированного на потребителя, и обосновать концептуальный подход к формированию комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг в условиях нестабильной рыночной среды;
- обобщить и проанализировать модели поведения потребителей гостиничных услуг с целью выявления эффективных инструментов и технологий маркетингового воздействия на него;
- выполнить эмпирическое маркетинговое исследование рыночной среды гостиничного бизнеса для формирования информационной базы разработки комплексной стратегии;
- разработать методику позиционирования производителей гостиничных услуг на основе ранжирования маркетинговых миксов;
- обосновать концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, обеспечивающей его ориентацию на потребителя, и сформулировать рекомендации по практической реализации этих положений.

Объектом исследования выступают коммерческие организации, реализующие гостиничные услуги.

Предметом исследования выступают методы и инструменты формирования комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя.

Теоретической и методологической основой исследования

послужили труды классиков теории маркетинга, фундаментальные и прикладные работы отечественных и зарубежных ученых в области теоретического осмысления и практического преломления маркетинга услуг к экономической действительности гостиничного бизнеса, выстраивания комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг.

Информационная база исследования представлена результатами монографических исследований, информацией специализированной и научной печати, опубликованными статистическими материалами, а также электронными ресурсами Федеральной службы государственной статистики в мировой компьютерной сети Интернет, а также материалами, полученными в ходе выборочных обследований, выполненных автором лично.

Обоснованность и достоверность результатов диссертационного исследования основывается на использовании общенаучных методов (диалектика, анализ, синтез, системность, комплексность), специальных экономических методов анализа (сравнения, ряды динамики, графический), методов социологического исследования (наблюдение, анкетирование, экспертный опрос), а также методов маркетинговых исследований (рыночная сегментация и позиционирование) и стратегического анализа SWOT. Комплексное применение указанных методов научного познания позволило достичь ожидаемых результатов изучения анализируемых объектов с точки зрения достоверности и обоснованности изложенных в диссертации выводов.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Диссертационное исследование выполнено в соответствии с Паспортом научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг п. 9.3 – Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках; 9.12 – Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических основ и методических положений по формированию комплексного подхода к разработке стратегии маркетинга гостиничных услуг, применению инструментов комплекса маркетинга в целях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций с потребителями гостиничных услуг.

Наиболее существенными результатами, обладающими научной новизной и полученными лично соискателем являются:

1. Уточнено содержание маркетинга гостиничных услуг, ориентированного на потребителя, и конкретизированы цели и задачи стратегии его развития, реализуемые в рамках концептуального подхода, объединяющего традиционный, внутренний и интерактивный маркетинг.

2. Предложена уточненная модель управления поведением потребителя гостиничных услуг, позволяющая формировать результаты маркетинговой деятельности на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций в форматах B2C и C2C как мультиинструментальной системы информационно-коммуникативного воздействия на целевую аудиторию.

3. Проведено эмпирическое маркетинговое исследование рыночной среды производителей гостиничных услуг и сформирована информационная основа разработки комплексной стратегии.

4. Разработана и апробирована методика позиционирования производителей гостиничных услуг на основе ранжирования маркетинговых миксов, позволяющая выстраивать научно-обоснованную комплексную стратегию маркетинга, обеспечить ориентацию комплекса маркетинга на потребителя с целью повышения удовлетворенности и лояльности клиентов.

5. Сформирована комплексная стратегия развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированная на потребителя, демонстрирующая преимущество решаемых вопросов, связанных с оценкой возможностей и необходимости использования комплекса маркетинга гостиничных услуг, конкретизацией целей, задач, принципов и функций маркетинга, разработкой

направлений и интегральной оценкой эффективности реализации комплексной стратегии.

6. Разработана схема построения и развития системы интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиницы с потребителями, рассчитанной на синергетический эффект инструментов ATL, BTL, TTL, в том числе при выведении на рынок инновационных гостиничных услуг.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теоретических представлений стратегии развития маркетинга, обеспечивающей ориентацию на потребителя, а также представлении научно обоснованных выводов, полученных в результате диссертационного исследования, нацеленных на решения ряда актуальных задач, связанных с удовлетворением потребностей населения в гостиничных услугах.

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности использования результатов диссертационного исследования в части применения маркетингового инструментария коммуникационного и организационного плана в деятельности предприятий гостиничного бизнеса для повышения конкурентоспособности за счет обеспечения ориентации на потребителя.

Научные разработки в теоретической области, а также результаты обобщений могут использоваться в исследовательских целях в высших учебных заведениях при подготовке научной и учебно-методической литературы по теории и практике гостиничного маркетинга в составе специализированных курсов.

Апробация и реализация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования используются в учебном процессе АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» при проведении занятий по дисциплинам «Организация продаж гостиничного продукта», «Технологии продаж», «Деятельность коммерческой службы гостиницы».

Предложения и рекомендации, полученные в результате исследования,

нашли применение в деятельности Департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области, ООО «Южная» (Амакс Конгресс-отель, г. Белгород), ООО «Гостиничный комплекс «Белый город», что подтверждается соответствующими документами (справками).

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 16 научных работ общим объемом 20, 2 п.л. (авт. 12,4 п.л.), в том числе 7 статей в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. В публикациях представлены основные результаты проведенного исследования.

Структура и объем работы. Диссертация, содержащая 174 страниц, состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, 3 приложений. Диссертационная работа содержит 20 таблиц, 43 рисунка.

Список использованных источников включает 190 наименований.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, рассмотрена степень разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи, определены объект и предмет исследования, указаны положения, выносимые на защиту, представлена научная новизна, сформулирована теоретическая и практическая значимость работы, охарактеризована степень их апробации.

В первой главе «Теоретические основы исследования и формирования стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя» осуществлен генезис сущностного содержания гостиничной услуги как объекта маркетинга, ориентированного на потребителя; рассмотрены экономико-организационные проблемы и задачи формирования стратегии развития маркетинга услуг в условиях нестабильной рыночной среды гостиничного бизнеса; рассмотрены особенности исследования моделей поведения потребителей как основы разработки стратегии развития маркетинга гостиничных услуг.

Во второй главе «Методические положения и эмпирические маркетинговые исследования рыночной среды гостиничного бизнеса в регионе» проанализированы состояние и тенденции развития рынка

гостиничных услуг в регионе; изложены результаты оценки экзогенных и эндогенных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке гостиничных услуг, по результатам эмпирического исследования; разработана и апробирована методика позиционирования производителей гостиничных услуг на основе ранжирования маркетинговых миксов.

В третьей главе «Научно-практические рекомендации по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя» обоснованы концептуальные положения формирования комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя и оценке ее реализации; рассмотрены подходы к формированию комплекса маркетинга инновационной гостиничной услуги и ее продвижения потребителю; разработан алгоритм построения системы маркетинговых коммуникаций с потребителями гостиничных услуг.

В заключении изложены основные выводы и предложения по реализации результатов исследования.

Глава 1. Теоретические основы исследования и формирования стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя

1.1. Генезис сущностного содержания гостиничной услуги как объекта маркетинга, ориентированного на потребителя

Сфера услуг является крупным и динамично развивающимся сектором экономики ведущих развитых стран мира. Тенденции и закономерности развития сервисной экономики в условиях неустойчивой рыночной среды предполагают ее ориентацию на удовлетворение спроса потребителя за счет развития сервисных услуг на рынке.

Расширение ассортимента и доступности сервисных услуг является важной составной частью социально-экономического развития общества, что способствует его гармонизации и формированию высокого качества жизни населения.

Модернизация отечественной экономики не только способствовала развитию традиционных видов сервисной деятельности, но и стимулировала стремительное развитие новых видов для России сервисных услуг, предоставляемых на коммерческой основе: финансово-кредитных, аудиторских, консалтинговых, дизайнерских, туристических, гостиничных и других услуг.

Рост доходов населения, трансформация стиля жизни, повышение культурно-образовательного уровня, повышение деловой активности сформировали спрос на новые виды сервисных услуг, актуализировали значимость требований потребителя к качеству обслуживания, в связи с чем повышается спрос на комплекс туристских и гостиничных услуг.

Отрасль туризма занимает важное место в современной мировой экономике. В последние десятилетия она относится к наиболее стремительно развивающимся и достаточно рентабельным видам экономической деятельности.

Следует подчеркнуть, что увеличение общей численности прибывающих граждан, стимулирует развитие гостиничной инфраструктуры. Потенциальный динамизм развития российского туризма объективно обусловлен расширением видов средств размещения гостиничного сектора рынка услуг. Услуги размещения являются системообразующим элементом индустрии туризма, особенно регионального [91, 92].

Целесообразно отметить, что эффективность функционирования регионального гостиничного рынка зависит от наличия объектов инфраструктуры гостиничного хозяйства, а также производителей указанных услуг, которые формируют комплекс гостиничных услуг с учетом спроса потенциальных потребителей.

В практике гостиничного бизнеса получила распространение концепция маркетинга, которая подразумевает формирование и укрепление производителями гостиничных услуг долгосрочных и устойчивых отношений, ориентированных на потребителя и основанных на стремлении к получению взаимной выгоды.

В настоящее время производители гостиничных услуг предлагают широкий ассортимент услуг, который способен удовлетворить разнообразные запросы потребителей. На современном этапе к тенденциям развития рынка гостиничных услуг относятся углубление специализации гостиниц, образование международных цепей, появление новых гостиниц, внедрение компьютерных технологий для решения различных производственных задач, в том числе и для ускорения процесса бронирования номера в гостинице.

В связи с чем, происходит модернизация содержания понятия «гостиничная услуга», которая заключается в совершенствовании ее

качественных характеристик, что требует изучения генезиса ее сущностного содержания как объекта маркетинга, ориентированного на потребителя.

В статье 128 Гражданского кодекса Российской Федерации, гостиничная услуга определяется как разновидность объекта гражданских прав [42].

Толстова Е.А. раскрывает содержание понятия так: «гостиничная услуга – одна из разновидностей услуг, сферой применения которой являются те общественные отношения, где граждане для удовлетворения своих особых потребностей получают особую потребительскую стоимость в виде услуги по предоставлению гостиничного номера, а также сопутствующих услуг, объединяемых в несколько групп, каждая из которых, как будет показано ниже, обладает специфическими чертами, отличающими ее от других групп подобных услуг» [152].

Гостиничная услуга в широком смысле, основываясь на вышеприведенном определении услуги-это совокупность действий исполнителя, обеспечивающего оказание гостиничных услуг (организации сферы гостиничных услуг), которые приносят пользу заказчику-потребителю [152].

Гостиничная услуга в узком смысле является предметом договора возмездного оказания гостиничных услуг [152].

Нормативно-правовая база России не содержит конкретного определения понятия «гостиничная услуга». В нормативно-правовых актах, научных источниках, специалистами по маркетингу и экономике, экономистами активно используются понятия «услуги гостиниц», «услуги средств размещения», «гостиничный продукт» и др. [133, с. 13].

Маркетолог М. Турковский дает следующее определение: «Гостиничные услуги – это краткосрочный, общедоступный наем домов, помещений, номеров, мест для ночлега, а также мест для установки палаток или автофургонов и оказание в границах объекта связанных с этим услуг» [154, с. 15].

Отличительной особенностью гостиничных услуг от других аналогичных сервисных услуг является то, что они могут быть предоставлены только производителями гостиничных услуг.

Ученые-экономисты полагают, что гостиничные услуги, формируют необходимые условия для краткосрочного пребывания потребителей в условиях деловых поездок, на отдыхе и в других случаях. Основной услугой является услуга по предоставлению краткосрочного проживания потребителей [5, 14, 24, 36, 71 и др.].

А. В. Сорокина не дает определения термину «гостиничные услуги», но раскрывает содержание услуг размещения, которое состоит в следующем: «...во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера); во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы – портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.» [145, с. 36].

По мнению Кускова А.С., «гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей длительности» [81, с. 36].

Проведенный анализ генезиса понятия «гостиничная услуга» позволил сформулировать вывод, что к настоящему времени отсутствует сущностно-содержательное определение гостиничной услуги как объекта маркетинга, поскольку большинство авторов характеризуют гостиничную услугу как предоставление гостиничного номера для временного проживания и оказание других услуг, которые направлены на достижение общей цели – создание условий для комфортного пребывания как в номере, так и в гостинице в целом.

Исследование научных представлений о происхождении, природе, становлении и развитии гостиничных услуг как составляющей постиндустриальной экономики позволило автору в диссертации доказать, что она должна рассматриваться как комплекс услуг по удовлетворению потребностей потребителя во временном размещении (основной услуги),

оказания дополнительных и сопутствующих услуг, создания комфортных условий пребывания в гостинице с высоким уровнем обслуживания. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура гостиничной услуги как объекта маркетинга, ориентированного на потребителя¹

В зависимости от степени значимости для потребителей гостиничные услуги классифицируются на основные, сопутствующие и дополнительные.

¹ Разработан автором.

Основная гостиничная услуга – предоставление номеров для временного проживания людей. Поэтому гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать неотложную медицинскую помощь, сохранность [18, 31, 36, 47, 71 и др.].

Сопутствующими гостиничными услугами являются услуги или товары, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основную услугу. В высококлассных гостиницах это: телефоны в номерах, рестораны, бары, услуги прачечной и химчистки, услуги парикмахерской, услуги по предоставлению транспорта, туалетные (косметические) принадлежности и т. д. [18, 31, 36, 47, 71 и др.].

Дополнительные гостиничные услуги – это услуги, придающие основной услуге дополнительную выгоду и помогающие отличить данную услугу от услуг конкурирующих компаний. Дополнительной услугой могут служить в гостинице: крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр; роскошный салон красоты; оздоровительный центр с большим набором услуг; киноконцертный зал; богатая библиотека; смотровая площадка и т. д. [18, 31, 36, 47, 71 и др.].

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается потребителями, как само собой разумеющееся. Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющую данную гостиницу среди других. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные.

Следовательно, определение гостиничных услуг как вида деятельности по удовлетворению потребностей потребителей услуг обуславливает наличие специфических признаков, свойственных для всех видов услуг, и отличительных признаков, характерных для данного вида услуг.

Для решения задач исследования, целесообразно рассмотреть отличительные признаки гостиничных услуг, отличающих их от других видов услуг.

1. Последовательность. Процесс производства гостиничной услуги характеризуется последовательностью действий, оказываемых в

определенном порядке. Первым этапом процесса производства гостиничной услуги является заказ номеров в гостинице, регистрация потребителей в гостинице, предоставление информации об услугах, входящих в комплекс услуг.

Вторым этапом процесса производства гостиничной услуги являются услуги по размещению и оказанию всего комплекса услуг, включенных в цену номера (организация уборочных работ в номере, использование сейфа в номере, пополнение мини-бара и т.д.). Несоответствующее ожиданиям потребителей оказание гостиничных услуг, входящих в стоимость номера, свидетельствует о низком качестве всего комплекса гостиничной услуги.

Третий этап процесса производства гостиничных услуг образуют дополнительные услуги, которые можно классифицировать на три группы:

– дополнительные услуги, оказываемые производителями гостиничных услуг на безвозмездной основе (вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении; побудка к определенному времени; предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов). Перечень этих услуг и их безвозмездный статус закреплены в пункте 27 Правил предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085, другими словами, производители гостиничных услуг не могут взимать плату за перечисленные услуги, но могут расширить указанный перечень [125];

– дополнительные услуги, предоставляемые производителями гостиничных услуг за отдельную плату с согласия потребителя, т.е. потребитель может требовать их оказания, а производитель гостиничных услуг обязан их предоставить на условиях одинаковых для всех потребителей. Условия предоставления гостиничных услуг регламентированы прејскурантом или другим письменным документом, которые в обязательном порядке должны быть доведены до сведения всех потребителей в гостинице;

– дополнительные эксклюзивные услуги.

При этом обслуживание носит комплексный характер, и впечатление потребителя от оказания гостиничной услуги формируется как сумма впечатлений от потребления различных составных компонентов услуги.

2. Гостиничные услуги могут выступать составным элементом в процессе оказания других услуг, в частности туристской, образовательной, медицинской и других услуг с выездом с постоянного места жительства.

3. Непостоянство качества гостиничных услуг. Производители гостиничных услуг должны создавать определенный уровень качества, соответствующий предполагаемым запросам потребителей и заявлять о нем, а затем в процессе обслуживания демонстрировать заявленный уровень.

Качество с точки зрения исполнителя определяют владельцы и руководство гостиниц, персонал, общество в лице государственных и других организаций, контролирующих деятельность гостиничных предприятий [40, 55, 65, 84].

Качество гостиничных услуг с точки зрения потребителя – это свойство гостиничного продукта вызывать у него восприятие полученного обслуживания как соответствующее его требованиям (ожиданиям) [40, 55, 65, 84, 108 и др.].

Уровень удовлетворенности гостя определяется его сугубо личным восприятием степени выполнения им же сформированных ожиданий. Ожидания потребителей формируются с учетом имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по личным или неличным каналам маркетинговых коммуникаций. В связи с этим, потребители выбирают производителей гостиничных услуг и после оказания услуг сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Существуют различные точки зрения по поводу определения качества гостиничных услуг и факторов его формирующих.

М. Кобяк, полагает, что к числу основных факторов, влияющих на восприятие качества услуги гостиничного предприятия, можно отнести

следующие: безопасность, надежность, доступность, репутацию, поведение обслуживающего персонала, понимание потребностей, компетенцию, полноту предложенных услуг, окружающую среду и инфраструктуру [65].

Используя систему факторов, предложенную В. Булаховым [27], влияющих на формирование качества обслуживания в гостинице, целесообразно конкретизировать перечень факторов, оказывающих влияние на качество гостиничных услуг (рисунок 2).



Рисунок 2 – Основные факторы, влияющие на качество услуг гостиницы²

Однако Д. Лансков подчеркивает, что управление качеством обслуживания осуществляется посредством системы мер, включающих подбор и обучение персонала, поддержку и удовлетворенность служащих, социально-экономическое стимулирование персонала, контроль качества и стандартизацию процесса предоставления ими услуг, контроль производительности труда, контроль степени удовлетворенности клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения

² Разработан автором.

клиентуры, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг [84].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что качество услуг является основой функционирования как любого предприятия гостиничной индустрии, так и всей отрасли в целом. Качество определяет политику конкретного предприятия, цены услуг, их состав и характер, популярность предприятия, его конкурентную позицию и политику, его долю на рынке гостиничных услуг, прибыль и множество других факторов и показателей.

Из всего вышесказанного значит, что качественной можно считать, только ту услугу, которая по своим качественным характеристикам совпала в представлениях потребителей и исполнителей. Но на практике, нередко представления исполнителей о качестве гостиничного продукта не в полной мере отражают представления о качественном обслуживании, данное явление получило название «столкновение ожиданий».

Удовлетворенность потребителей представляет собой комплекс, состоящий из большого числа компонентов, различных для разных предприятий и потребителей. Нематериальный характер услуг делает невозможным суждение об их качестве до того, как они оказаны и поэтому может сформироваться у клиентов только после восприятия качества этой услуги [134].

Учитывая, что осязаемое потребителем качество услуги всегда имеет важное значение, гостиницам целесообразно применение количественных параметров (показателей), способных оценить процесс обслуживания и воздействовать на него. Необходимые данные для расчета можно получить посредством замеров и мониторинга удовлетворенности качеством продукта, услуги потребителей. Они основаны на анализе информации о мнениях и поведении клиентов и определяются стандартами, которые устанавливают требования к качеству продукта (услуги) и формирует основу сертификации гостиничных предприятий.

4. Широкое участие персонала в производстве гостиничных услуг. Процесс производства гостиничных услуг предполагает непосредственное участие персонала, обладающего специальной профессиональной компетентностью, которая способна обеспечить высокое качество сервисного обслуживания, соответствующего ожиданиям потребителя.

5. Индивидуальность и срочный характер потребления гостиничной услуги. Производители гостиничных услуг ориентированы на удовлетворение индивидуальных запросов потребителей, в том числе в условиях массового производства услуг. В связи с чем, особую актуальность приобретает срочный характер потребления гостиничной услуги, заключающийся в минимальных затратах времени потребителя в процессе обслуживания.

6. Неодновременность процессов производства и потребления заключается в том, что гостиничной услуге не соответствуют такие характеристики услуг, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Поскольку производство отдельных гостиничных услуг не предполагает присутствие потребителя в указанный момент (например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе рецепции и непосредственным заселением клиента).

7. Высокая чувствительность к изменениям спроса обусловлена несохраняемостью предложения гостиничных услуг, а спрос на гостиничные услуги подвержен сезонным колебаниям в течение определенного промежутка времени.

Согласно мнениям, некоторых ученых [18, 31, 36, 47, 71 и др.], гостиничные услуги обладают рядом свойств:

- «гостеприимство – подразумевает достоинство, уважение и доброжелательность персонала»;
- «обоснованность – предполагает, что оказание всех гостиничных услуг должно соответствовать цели пребывания потребителя»;

- «надежность – соответствие фактически предоставляемого потребителю продукта рекламе, достоверность информации»;
- «эффективность – достижение наибольшего эффекта для потребителя при минимизации его расходов»;
- «целостность – завершенность гостиничного продукта»;
- «ясность – потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны как потребителю, так и производителю услуги»;
- «простота в эксплуатации – возможность легко диагностировать недостатки в технологии обслуживания»;
- «гибкость – гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей»;
- «полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей».

Бесспорно, основными субъектами гостиничного рынка являются производители гостиничных услуг, так как они непосредственно формируют гостиничные услуги, а потом продвигают и реализуют их на рынок целевого потребителя.

Основным отличительным признаком производителей гостиничных услуг является то, что они предлагают полный комплекс услуг по приему, размещению, питанию гостей, обслуживанию их пребывания в гостинице [5, 14, 18, 36, 98 и др.].

Гостиничные услуги предоставляются на базе гостиничных объектов (гостиниц) – зданий различных типов и видов, приспособленных специально для временного проживания людей [90].

В соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, гостиница – «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг» [125].

В настоящее время понятие «гостиница (средство размещения)» трактуется в ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» как «помещение, используемое организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения».

Турковский М. дает следующее определение: «гостиница – это предприятие, в котором путешественники могут в обмен за вознаграждение переночевать, и как правило, поест» [154, с. 49].

Таким образом, анализируя законодательство и вышеизложенные трактовки понятия «гостиница», следует констатировать, что производители гостиничных услуг характеризуются следующими признаками:

- обладают номерным фондом, объем которого превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- характеризуются определенным перечнем обязательных услуг;
- обладают определенным ассортиментом дополнительных услуг;
- сгруппированы в классы и категории в зависимости от оснащенности и особенностей предоставляемых услуг.

Экономическая сущность рынка гостиничных услуг заключается в том, что он носит нематериальный характер. Гостиничная услуга как результат производственной деятельности гостиниц является не материальным продуктом, а предложением особого вида услуг, которые не могут быть произведены отдельно от существующего материального продукта, т.е. без использования материально-технической базы гостиницы (здания, сооружения, оборудования, инвентарь и т.д.), выступающей основой производства и реализации гостиничного предложения.

Учитывая особенности гостиничного обслуживания, где процесс производства услуги и ее потребления одновременны, этот процесс определяется понятием «оказание гостиничных услуг» и включает стадию реализации (продажи) (рисунок 3).

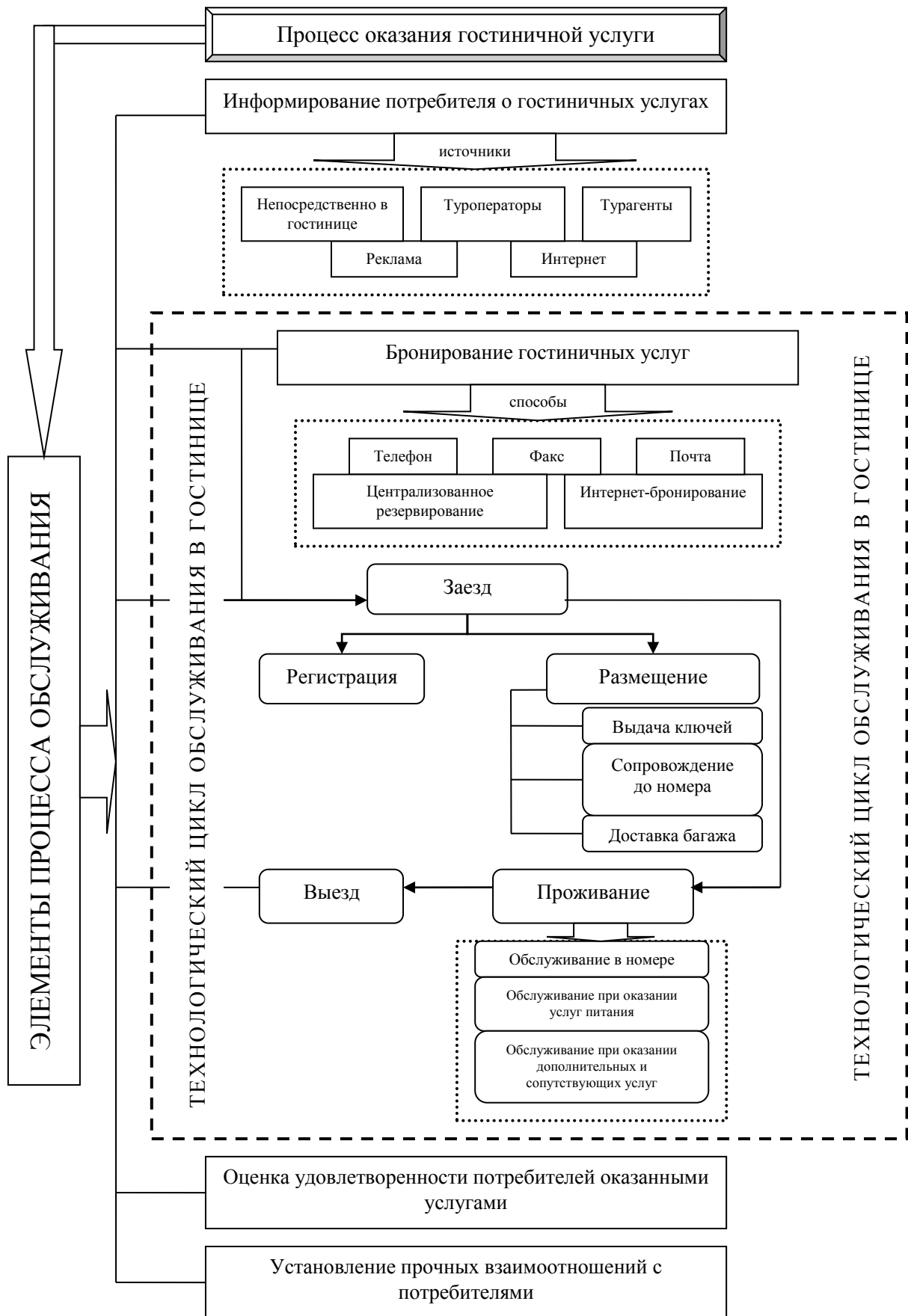


Рисунок 3 – Конкретизация процесса оказания и реализации гостиничных услуг потребителю³

³ Разработан автором.

Развитие рынка гостиничных услуг, коммерциализация гостиничной деятельности обуславливает необходимость использования средств маркетинга для внедрения в деятельность производителей гостиничных услуг. Логика развития рыночных отношений в гостиничном бизнесе привела к постановке и решению таких задач, как изучение и сегментирование рынка гостиничных услуг, качественная и количественная оценка платежеспособного спроса на гостиничные услуги, позиционирование производителей гостиничных услуг, использование средств маркетинга для разработки перспективных направлений развития гостиничных услуг, ориентированных на потребителя.

В заключении данного вопроса необходимо отметить, что гостиничная услуга – это организованное взаимодействие потребителя и производителя гостиничных услуг, непрерывно воздействующее на него в течение всей своей длительности. Эта услуга существует только в течение пребывания потребителя, и в это время постоянно идет диалог между потребителем и производителем гостиничных услуг, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае приобретает персонифицированный характер.

1.2. Экономико-организационные проблемы и задачи формирования стратегии развития маркетинга услуг в условиях нестабильной рыночной среды гостиничного бизнеса

В условиях нестабильной рыночной среды гостиничного бизнеса, конкуренция носит глобальный характер и основной целью большинства производителей гостиничных услуг становится повышение эффективности деятельности и завоевание лидирующих позиций на конкурентном рынке. В этих условиях возрастает роль использования инструментария маркетинга, направленного на установление соответствия целей производителей гостиничных услуг изменяющимся требованиям рынка и постоянное повышение их конкурентоспособности в регионе.

С развитием рыночных отношений повышается риск неопределенности в деятельности производителей гостиничных услуг, который усиливается следующими факторами:

- отсутствие количественных данных о реальных и потенциальных потребителях гостиничных услуг; динамике развития рынка гостиничных услуг; конкурентах, производящих аналогичные услуги;
- отсутствие информации о потребительских предпочтениях и платежеспособности потребителей.

Рынок гостиничных услуг не является однородным и достаточно изученным, подвергается изменениям в кризисных условиях развития экономики, что актуализирует использование инструментария маркетинга для достижения эффективности деятельности производителей гостиничных услуг в условиях неустойчивой рыночной среды.

Исходным моментом в определении и использовании современной концепции маркетинга является идея человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности; социальные нужды и потребности; потребность в знаниях и самовыражении

и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому потребитель будет выбирать те услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей [10, 38, 44, 51, 52, 74 и др.].

Выделение маркетинга услуг в отдельную дисциплину во многом объясняется стремительным развитием сферы услуг. Рост сектора услуг в экономике долгое время оставался незамеченным. Статистика многих стран отмечала прогресс в этой сфере экономики, но вопрос о преобладающей роли сектора услуг не являлся предметом рассмотрения ученых, экономистов, маркетологов.

Однако, несмотря на быстрый рост и развитие сектора услуг, компании активно использовали только такие инструменты маркетинга, как реклама и связи с общественностью и практически не реагировали на изменение деловой среды. Это было связано с тем, что на ранней стадии изучения маркетинга, как теоретической дисциплины, основное внимание уделялось сбыту сельскохозяйственной продукции, а позже – промышленных товаров. В связи с этим было принято считать, что возможен маркетинг только физических товаров. Быстро развивающийся сектор услуг постепенно также стал применять традиционные маркетинговые концепции, которые показали недостаточную эффективность для сферы услуг. Возникновение маркетинга услуг вызвано тем, что на этих рынках существуют иные условия, чем на товарных.

С учетом вышеизложенного, опираясь на труды зарубежных и отечественных ученых [10, 21, 44, 51, 72, 82 и др.], нами выделены особенности маркетинга услуг в отличие от товаров, которые заключаются в следующем:

- нематериальный характер услуг позволяет оценить ее качество после ее оказания;

- услуги продаются непосредственно конкретному потребителю, что обуславливает совпадение процесса производства и продажи услуги, а, следовательно, услуги – имобильны;

- внедрение инновационных технологий в сферу услуг и вытеснение человеческого труда из услуг повышает стабильность качества предоставления услуги;

- высокая скорость оказания услуг как критерий качественного обслуживания потребителей.

Акцентируя внимание на том, что маркетинговая деятельность осуществляется с точки зрения достижения определенного результата, целями маркетинга могут быть:

- достижение максимально возможного потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни [114, 129].

Цели могут иметь разный временной горизонт: долгосрочные, средние и краткосрочные. Они должны быть взаимоувязаны и не должны взаимно исключать друг друга. Целей должно быть несколько. По мнению многих маркетингологов, постановка единственной цели нецелесообразна, что не позволяет достичь желаемого результата [16, 114, 129 и др.].

В зависимости от ситуации на рынке, связанной с формированием того или иного вида спроса на услуги, задачи маркетинговой деятельности могут меняться, но так или иначе они должны способствовать достижению поставленных целей предприятия вообще и маркетинговой деятельности в частности.

Маркетинг в сфере предоставления гостиничных услуг определяется рядом исследователей [17, 74, 114, 129 и др.] как система принципов, методов и средств при комплексном изучении запросов потребителей и определении возможностей по их удовлетворению в конкретных условиях рыночной среды.

Обобщая данные определения, можно установить, что все они определяют маркетинг в широком смысле как социально-экономическую деятельность, приносящую пользу обществу, или в узком смысле, т.е. применительно к действующему хозяйствующему субъекту, а именно в данном случае к гостинице.

Систематизированные особенности и свойства гостиничных услуг, определяющие их особенности как объекта маркетинга позволили автору уточнить концептуальные положения маркетинга услуг применительно к сфере гостиничного бизнеса, как концепции управления гостиницей, заключающейся во всестороннем изучении потребностей потребителей в гостиничных услугах для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению комплексного гостиничного продукта на рынке с целью получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности в условиях нестабильной рыночной среды.

Основываясь на изложенной авторской интерпретации понятия «маркетинг гостиничных услуг», нами конкретизированы следующие задачи маркетинга гостиничных услуг в условиях нестабильной рыночной среды:

- исследование, анализ и оценка реальных и потенциальных нужд потребителей гостиничных услуг;
- маркетинговое обоснование разработки новых гостиничных услуг;
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действуют или будут действовать производители гостиничных услуг;
- разработка стратегии и тактики рыночного поведения производителей гостиничных услуг;
- разработка и формирование ассортиментной политики производителей гостиничных услуг;
- разработка маркетинговой стратегии развития производителей гостиничных услуг с учетом ориентации на потребителя;

- обеспечение высокого качества сервисного обслуживания потребителей.

Для применения и эффективного развития маркетинга гостиничных услуг требуется существование ряда условий:

- глубокое насыщение рынка гостиничными услугами (существование потребительского спроса);
- острая конкурентная борьба производителей гостиничных услуг за предпочтения потребителей;
- достаточная и достоверная информированность потребителей относительно других имеющихся гостиничных услуг;
- свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т. д.;
- свободная деятельность администрации внутри гостиницы по определению целей, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т. д. [65, 75, 81, 114, 129 и др.].

На наш взгляд, первые три условия определяют возможность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые два обуславливают эффективность реализации концепции маркетинга в конкретной гостинице, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности на рынке гостиничных услуг.

Так, Баумгартен Л.В. полагает [17], что если рассматривать маркетинг гостиничных услуг как систему, то необходимо исходить из того, что она содержит в себе определенные составные части: цели, задачи, функции и принципы. Выделяя и рассматривая их во взаимосвязи и взаимодействии, можно очертить основные контуры реализации комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг. На основании вышеизложенного подхода, нами представлена система маркетинга гостиничных услуг, ориентированная на потребителя (рисунок 4).

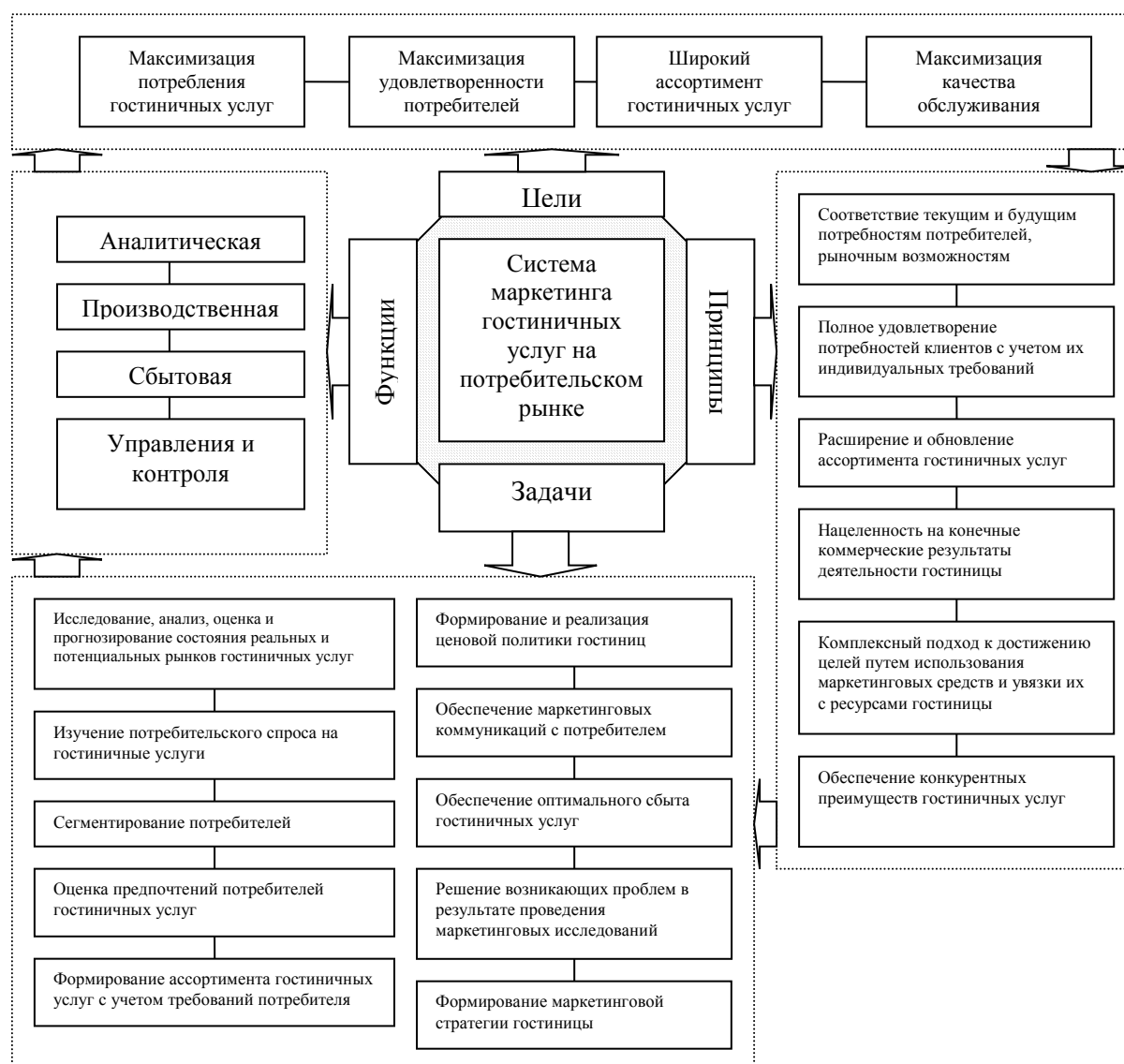


Рисунок – 4 Система маркетинга гостиничных услуг, ориентированная на потребителя⁴

Маркетинг гостиниц – одна из систем управления гостиничным предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений [90].

С учетом общественной значимости маркетинга в деятельности гостиниц, можно конкретизировать его основные цели следующим образом [17, 71, 89]:

– максимизация потребления гостиничных услуг – производители гостиничных услуг стремятся к увеличению объемов продаж, максимизации прибыли с помощью различных способов и методов, используя рекламные

⁴ Разработан автором на основе источника [17].

средства, разрабатывая стратегию увеличения продаж, усиливая мотивацию потребителей. Максимизация потребления в масштабе гостиничных отраслей максимизирует производство качественных и безопасных услуг, способствует повышению уровня занятости региона и благосостоянию его населения;

– максимизация удовлетворенности потребителей путем определения степени удовлетворенности потребителей услугами гостиницы с помощью не только простого увеличения потребления, а достижения роста степени удовлетворенности потребителей данными услугами;

– широкий ассортимент гостиничных услуг, исходя из предложения потребителю максимально возможного ассортимента гостиничных услуг, повышения их качества и безопасности, обеспечения индивидуализации обслуживания;

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

Задачи маркетинга гостиничных услуг, вытекающие из указанных целей, могут быть следующими [17, 71, 89]:

– исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков гостиничных услуг;

– оценка потребностей реальных и потенциальных потребителей и оценка их удовлетворенности качеством и безопасностью гостиничных услуг;

– 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 качественных и безопасных для потребителя услуг, совершенствование системы предоставления услуг, улучшение конечных результатов деятельности гостиницы;

- 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, занимаемой ими доли рынка, величины затрат на их производство и продвижение, уровня рентабельности;

- осуществление сегментирования потребителей с целью выявления однородных групп потребителей гостиничного продукта, ориентируясь прежде всего на сегменты рынка, в которых гостиница обладает ключевыми факторами успеха по отношению к конкурентам;

- обеспечение маркетинговых коммуникаций для каждого целевого рыночного сегмента, содержащих в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей гостиничного продукта, но и функции обратной связи покупателя с продавцом данных услуг;

- воздействие на рынок и потребительский спрос гостиничного продукта с целью формирования его в необходимых для гостиницы направлениях;

- формирование и реализация ценовой политики гостиницы для обеспечения мотивированной, своевременной и достаточной ценовой реакции потребителей с целью получения максимального объема продаж с минимальной потерей прибыльности;

- обеспечение оптимального сбыта гостиничных продуктов и услуг, используя для этого возможные каналы распределения, включая прямые, агентские и корпоративные продажи, и управляя этими каналами;

- поощрение и стимулирование в гостиницах творческого подхода к решению возникающих проблем в результате проведения маркетинговых исследований;

- 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 [17, 71, 89]:

- реализуемые гостиничные услуги должны соответствовать текущим и будущим потребностям потребителей, рыночным возможностям и возможностям самих гостиниц;

- полное удовлетворение потребностей клиентов с учетом их индивидуальных требований и пожеланий, сохранения и улучшения благосостояния потребителей и общества в целом, включая сохранение экологического состояния природной среды;

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

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

- комплексный подход к достижению поставленных целей путем системного использования всей совокупности маркетинговых средств и увязки этих целей с ресурсами и возможностями гостиницы;

- максимальный учет условий и требований рынка с одновременным воздействием на него с целью обеспечения конкурентных преимуществ гостиничного продукта и улучшения имиджа гостиницы.

На основе методологии маркетинга как рыночной концепции управления с учетом приведенных выше принципов маркетинга можно сформулировать следующие функции маркетинга гостиничных услуг [17, 71, 89]:

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

–производственная функция – это модернизация действующих и разработка новых гостиничных услуг, отвечающих всевозрастающим требованиям потребителей в отношении качества и безопасности; разработка и постоянное совершенствование системы предоставления услуг потребителям;

–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;

–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.

Маркетинг как концепция управления гостиницей в отличие от его использования как вспомогательной функции по обеспечению производства и сбыта услуг, делает упор на ориентацию всей совокупности функций на удовлетворение конкретного рыночного спроса различных групп потребителей, а, следовательно, и на учет рыночной конъюнктуры, изучение специфических потребностей потребителей гостиничных услуг.

Маркетинг в этом случае является системообразующей функцией, определяющей все направления деятельности производителей гостиничных услуг. Маркетинг должен определять всю содержательную деятельность гостиницы. В этом случае он трансформируется из производственной функции в само содержание, сущностную черту функционирования

гостиницы, стремящейся к удовлетворению потребностей потребителей и получению максимально возможной прибыли.

Основываясь на изложенной авторской интерпретации маркетинга гостиничных услуг, автором конкретизированы цели и задачи маркетинговой деятельности гостиницы, ориентированной на потребителя, реализуемых в рамках концептуального подхода, объединяющего традиционный, внутренний и интерактивный маркетинг (рисунок 5).

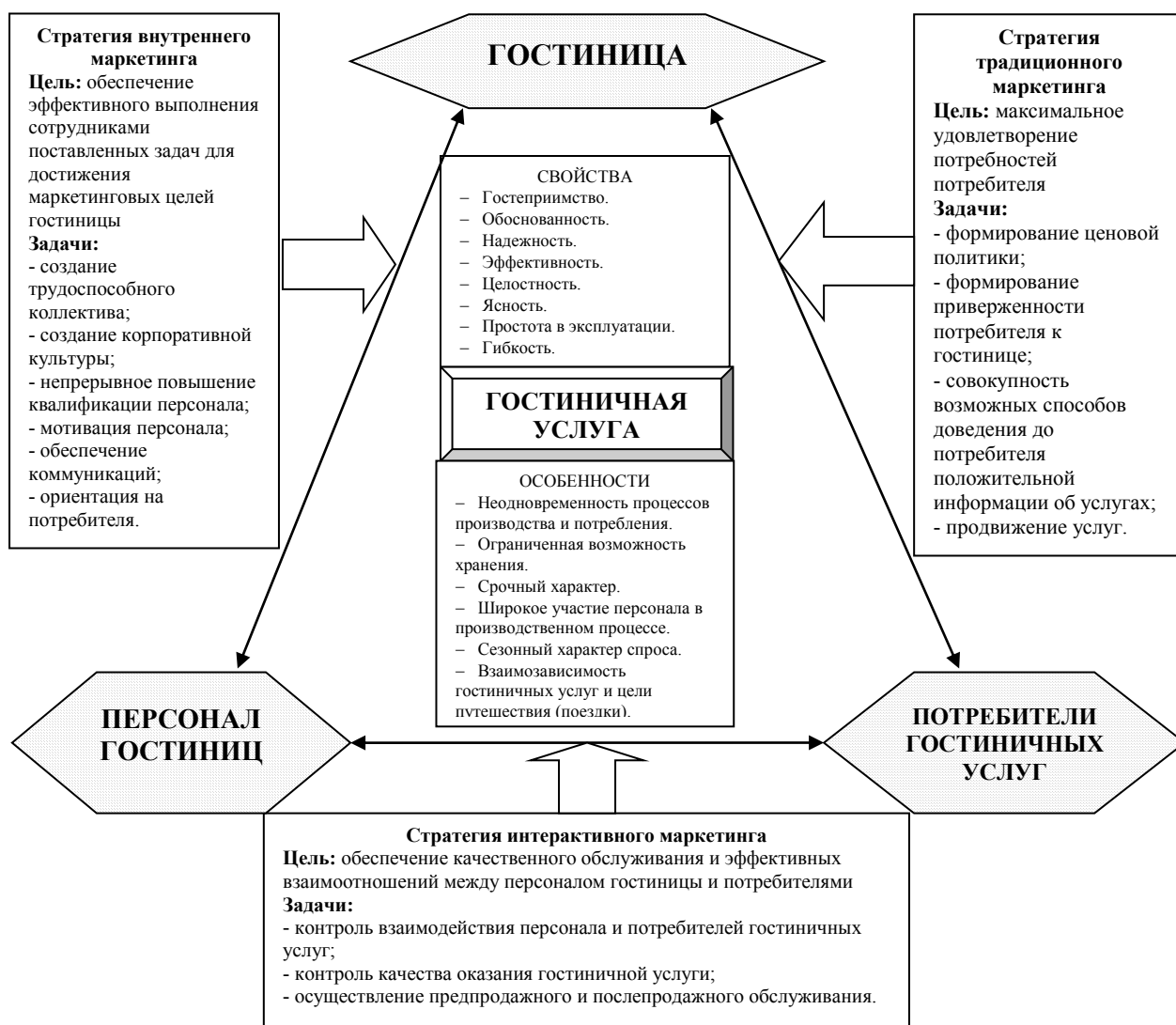


Рисунок 5 – Концептуальный подход к формированию стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя⁵

В качестве базиса разработки стратегии маркетинга гостиничных услуг, была использованная треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера.

⁵ Разработан автором.

Согласно предложенного подхода, для достижения маркетинговых целей гостиницы, необходимо развивать три взаимосвязанные стратегии, направленные на следующие звенья: «гостиница» – «потребители гостиничных услуг»; «гостиница» – «персонал гостиницы»; «персонал гостиницы» – «потребители гостиничных услуг».

Стратегия традиционного маркетинга определяет работу гостиницы по формированию ценовой политики, создание узнаваемого бренда и продвижение гостиничных услуг.

Стратегия внутреннего маркетинга охватывает весь комплекс управленческих мероприятий, направленных на обеспечение эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения маркетинговых целей гостиницы и обеспечения высокого качества обслуживания потребителей.

Стратегия интерактивного маркетинга определяет ключевые компетенции персонала в области качественного оказания гостиничной услуги потребителю и формирования с ним долгосрочных отношений в форматах B2C (Business-to-Customer Client): взаимоотношения между гостиницей и потребителем), C2C (Consumer-to-Consumer: взаимодействия между потребителями).

Используя концептуальные положения маркетинга гостиничных услуг, осуществляется ориентация всей деятельности гостиницы на удовлетворение рыночного спроса. Эта ориентация достигается формированием маркетингового комплекса, под которым понимают совокупность контролируемых элементов маркетинга, функционирующих совместно и действующих на определенный сегмент потребителей.

Итак, сущность маркетинга услуг заключается в том, что гостинице следует производить то, что, безусловно, найдет сбыт у клиента (той или иной социальной группы потребителей). Можно сказать, что сущность современного маркетинга услуг сводится к ведению такой предпринимательской деятельности, которая превращает нужды и

потребности покупателя (клиента) в доходы предприятия. И в таком случае каждая сторона получает выгоду.

Использование маркетинга как концепции управления гостиницей обеспечивает ориентацию всей совокупности функций на удовлетворение конкретного рыночного спроса различных групп потребителей, учет рыночной конъюнктуры, изучение специфических потребностей потребителей гостиничных услуг. Эта ориентация достигается формированием маркетингового комплекса (маркетинг-микс), под которым автор понимает совокупность контролируемых элементов маркетинга, функционирующих совместно и действующих на определенный сегмент потребителей.

Планирование и реализация всей маркетинговой деятельности производителей гостиничных услуг базируется на комплексе маркетинга, который зарубежные исследователи определяют как маркетинг-микс (принцип «4Р»).

Маркетинг-микс гостиничных услуг – это комплекс инструментов маркетинга, который используется производителями гостиничных услуг для решения стратегических задач на целевом рынке потребителя [142, 151, 154, 163].

Маркетинг-микс – это совокупность мероприятий, которые формируют спрос на определенные услуги по определенной цене в определенном месте с помощью определенных средств продвижения (рисунок 6).

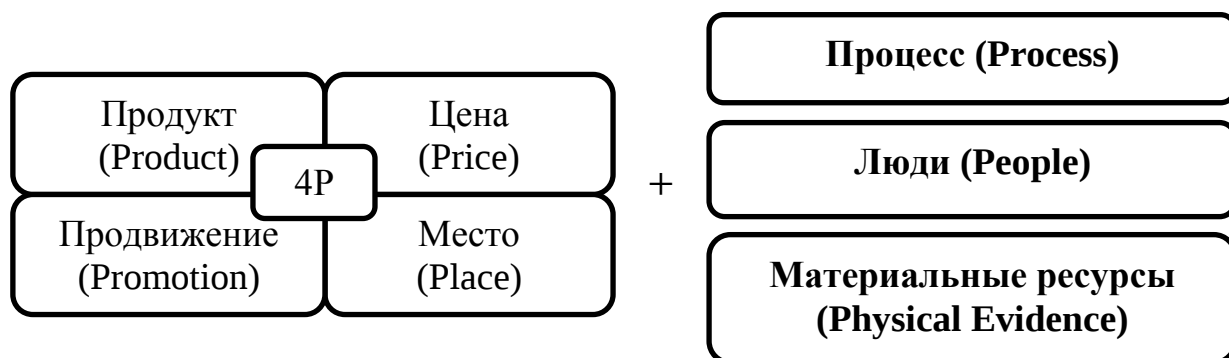


Рисунок 6 – Расширенная модель маркетинг-микса гостиничных услуг⁶

⁶ Разработан автором по источнику [181].

Компонент маркетинга-микс «продукт» является системообразующим фактором стратегии развития гостиницы, так как именно он направлен на удовлетворение возникающих потребностей потребителей услуг. Организация маркетинговой деятельности в этой сфере производства связана с определением номенклатуры гостиничных услуг, а также предполагает предложение потребителям инновационных услуг и дополнительного сервиса.

Компонент маркетинга-микс «цена» – способен приносить прибыль от оказания гостиничных услуг и реализации сопутствующих товаров. Цена является главным индикатором выбора услуг гостиничного предприятия для потребителя, поскольку отражает соответствие ценности товаров и услуг, а также является мощным инструментом позиционирования гостиничного продукта, обеспечивающим ему решающее конкурентное преимущество в массовом сознании потребителей [142, 151, 154, 163].

«Методы распространения», как компонент маркетинга-микс, сопряжены с формированием системы продаж гостиничных услуг, которая обеспечивает доступность услуг гостиниц для потребителей [151].

Компонент маркетинга-микс «стимулирование» формирует коммуникационную стратегию на рынке, основной целью которой является достижение информированности потребителей о преимуществах и потребительской ценности услуг гостиницы [160].

Рассмотренные компоненты формируют классический вариант маркетинга-микс, который универсален и применим во всех сферах деятельности, но для сферы услуг и, в частности, для производителей гостиничных услуг, он недостаточен.

В связи с этим следует акцентировать внимание на трех дополнительных элементах комплекса маркетинга:

- люди, персонал;
- материальные ресурсы;
- способ предоставления услуг [74].

Рассматривая маркетинг-микс гостиничных услуг как набор маркетинговых инструментов, используемых производителями гостиничных услуг для решения маркетинговых задач на целевом рынке, планирования и реализации маркетинговой деятельности, автор считает, что происходящие перемены в макро- и микросреде производителей гостиничных услуг, требуют использования его расширенной модели (девятнадцать пи), включающей следующие элементы:

- продукт;
- цена;
- продвижение;
- место предоставления услуг;
- способ предоставления услуг;
- люди, персонал;
- материальные ресурсы;
- программирование маркетинга;
- позиционирование [115, 153].

Характерной особенностью гостиничных услуг является непосредственное участие персонала в процессе производства услуг, являющегося составной частью гостиничного продукта, что обуславливает необходимость концентрации усилий на управлении человеческими ресурсами, с целью обеспечения качественного обслуживания потребителей гостиничных услуг [65].

Производители гостиничных услуг обладают разнообразными материальными ресурсами, к которым относятся привлекательность здания, интерьеры, качество обслуживания и т. д.

Производители гостиничных услуг используют различные способы предоставления услуг, учитывающие требования и пожелания своих потребителей [98, 102].

Программирование услуг направлено на управление и планирование комплекса маркетинга. Маркетинговая стратегия производителей

гостиничных услуг должна включать план маркетинга с учетом актуальных рыночных тенденций, производственных возможностей гостиницы и реалиях целевых групп потребителей.

Позиционирование услуг – набор определенных гостиничных характеристики реакция на них со стороны потребителей услуг размещения [153].

Глобализация экономики, интеграционные процессы, происходящие в мировом бизнес-сообществе, определили взаимоотношения, а именно их длительность и постоянство, как важный элемент развития, по удовлетворению потребностей на всех этапах прохождения товара (идеи) до реализации готовой продукции.

В настоящее время выделены партнерские взаимоотношения на следующих уровнях:

- B2C (Business-to-Customer Client): взаимоотношения между коммерческой организацией и потребителем);
- B2B (Business-to-Business: взаимоотношения между коммерческими организациями);
- C2C (Consumer-to-Consumer: взаимодействия между потребителями);
- B2G (Business-to-Government: взаимоотношения между организацией и правительством);
- G2B (Government-to-Business: взаимоотношения между правительством и организацией) [10, 38, 44, 52, 54, 73 и др.].

Маркетинг партнерских отношений возник по мере развития производства и потребления. Главной целью маркетинга партнерских отношений (взаимодействия) является выстраивание постоянных доверительных отношений – лояльность) с бизнес-партнёрами.

Определяющим фактором успешного использования такого подхода являются личные контакты со всеми бизнес-партнёрами: потребителями, дистрибьюторами и другими участниками маркетинговой цепи.

Взаимоотношения между партнёрами становятся более значимым ресурсом, чем материальные, финансовые и человеческие ресурсы [142, 143 и др.]. Развитие Интернет-ресурса расширило границы отношений, а информация стала пятым фактором производства стратегического направления и управления бизнес-процессами. Скорость и темп жизни предоставили знаниям и информации важнейшие конкурентные преимущества, без которых невозможно оставаться лидером, обладая качественным товаром или предоставляя уникальные услуги.

Постоянное развитие теории маркетинга привело к пониманию того, что маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании стали рассматривать свою деятельность как совокупность производственно-коммерческих методов.

В целях формирования туристских потоков, создания положительного имиджа гостиниц, увеличения объема продаж в гостиничном бизнесе, большое значение приобретают современные коммуникационные технологии.

Коммуникация – это взаимодействие двух или более уникальных и сложных систем, происходящее в различных ситуациях с использованием различных средств и каналов общения.

Основными элементами коммуникации являются:

- отправитель сообщения (коммуникатор);
- адресат (реципиент);
- инструменты коммуникации;
- объект коммуникации (событие, явление) и отражающее информационное сообщение;
- коммуникационные эффекты (результаты коммуникации).

Маркетинговые коммуникации в настоящее время активно используются как важный инструмент стратегического маркетинга, состоящий в доведении необходимой информации до потребителя.

Сложившаяся рыночная среда требует повышенного внимания к маркетинговым коммуникациям, которые позволяют обеспечить передачу информации потребителю об услугах и сделать их привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителями становятся ключевыми факторами успеха любого производителя гостиничных услуг.

В условиях высококонкурентного рынка задачи продвижения гостиницы, ее услуг, бренда, лучше всего решать в формате интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые сочетают не только инструменты ATL (телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама и реклама в кино), но и BTL (стимулирование сбыта, событийный маркетинг, прямой маркетинг, паблик рилейшнз и другие виды нетрадиционной рекламы) [122].

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция маркетинга, в основе которой лежит принцип «управления всеми источниками информации о продукции фирмы для быстрого ее продвижения на рынок товаров и услуг, а также поддержания лояльности потребителя» [122].

В источниках отмечается, что «интегрированные маркетинговые коммуникации – это мультиинструментальная система информационно-коммуникативного воздействия на целевую аудиторию, рассчитанная на синергетический эффект от одновременного применения рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования продаж, программ клиентской лояльности и т. д.». Также интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают параллельное использование различных каналов и носителей коммуникации.

Если говорить об истории, то интегрированные маркетинговые коммуникации как модель управления маркетинговыми коммуникациями была разработана американскими специалистами по пиару и маркетингу Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном. Также авторское определение интегрированных маркетинговых коммуникаций можно найти у

классика маркетинга Ф. Котлера: «интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [73].

Анализ предложенной Ф. Котлером модели продвижения позволяет сделать вывод, что продвижение рассматривается им как поэтапный процесс достижения коммуникационного эффекта.

В сфере гостиничных услуг данный эффект достигается не только за счет продвижения, но и за счет других элементов маркетинговых коммуникаций.

С учетом выделенных особенностей рынка гостиничных услуг целесообразно полагать, что выбор средств маркетинговых коммуникаций в этой области формируется под влиянием следующих факторов:

1. свойства продвигаемой гостиничной услуги, важно на какой целевой сегмент потребителей ориентирована продвигаемая услуга, ее назначение, период;
2. специфика рынка – локальный, региональный рынок, ориентация на индивидуального или на массового потребителя;
3. цели производителя-рекламодателя – доведение до потребителя достоверной информации об оказываемых услугах, стимулирование продаж гостиничных услуг, уровень конкурентоспособности, выбранная стратегия развития для производителя гостиничных услуг, повышение лояльности потребителей и др.;
4. стадия жизненного цикла гостиничного продукта, на которой находится услуга/производитель – целесообразно проинформировать потребителя о новой гостиничной услуге, либо напомнить потребителю об услугах, которые уже существует на рынке;

5. финансовые ресурсы производителя – рекламодателя. Величина рекламного бюджета зависит от объема, размера и потенциала целевого рынка; степени лояльности целевых потребителей; этапа жизненного цикла гостиничного продукта; степени дифференциации гостиничных услуг; уровня конкуренции. Общий рекламный бюджет производителя гостиничных услуг распределяется по различным направлениям, сбытовым территориям и рынкам, видам предложения и периодам продаж [94].

После определения целей, в зависимости от выделенного бюджета составляется план выбора форм распространения рекламы в гостиничном бизнесе, способы распространения рекламы с максимальной отдачей (количество контактов с целевой аудиторией, повышение узнаваемости на рынке и т.д.).

На современном рынке гостиничных услуг недостаточно создать качественную гостиничную услугу, установить цену и обеспечить доступность. Для достижения запланированного эффекта гостиничные услуги целесообразно продвигать с помощью различных способов, механизмов и технологий коммуникаций. Это позволяет не только достигать цели увеличения сбыта, создания благоприятного имиджа производителей гостиничных услуг, но и решать широкий круг политических и социально-экономических задач.

Различают следующие формы коммуникаций, используемые в маркетинге [167]:

- ATL – это прямая реклама в традиционных средствах массовой информации, направленных на население в целом. Технологии ATL оказывают сильное воздействие и носят массовый характер по отношению к потребителям услуг. Виды прямой рекламы являются наиболее дорогостоящими по сравнению с BTL- коммуникациями, которую могут использовать только крупные производители гостиничных услуг.

- BTL – комплекс нестандартных методов (косвенных) рекламы, с помощью которого обеспечивается непосредственный контакт между

производителями гостиничных услуг и потребителями. Виды не прямой коммуникации являются менее дорогостоящими, которые могут использовать средние и малые производители гостиничных услуг.

– TTL – комплекс прямых и косвенных методов рекламы, возникновение которого обусловлено необходимостью использования наряду с традиционными технологиями, новых технологий BTL как максимально эффективного способа продвижения гостиничных услуг.

Выделяют следующие модели маркетинговых коммуникаций [167]:

– модель «микса различных медиа» рекламной информации (концепции BTL, ATL и TTL);

– модель «совпадение профиля» означает использование рекламных медиа таким образом, чтобы рекламные объявления в средствах массовой информации подавались пропорционально значимости сегмента в объемах потребления услуг;

– модель «принцип высшей пробы», предполагает начало работать с медиа средствами в СМИ, что обеспечивает высокие объемы продаж гостиничных услуг. Затем необходимо переориентироваться на другие СМИ только после того, как использование первоначальных станет неэффективным;

– модель выбора средств рекламы по «лидеру рынка рекламы». Лидерство определяется путем анализа затрат на рекламу конкурирующих предприятий; определением затрат на рекламу лидеров рынка; выявление предпочтительных медиа средств и их средних объемов в отрасли.

Важной задачей для гостиниц является постановка и достижение имиджевых целей. Это обусловлено тем, что качество гостиничного продукта можно оценить только после его потребления, и многие потребители предпочитают пользоваться услугами известных гостиниц с безупречной репутацией [169].

Следовательно, для привлечения и удержания потребителей гостиница должна иметь имиджевую стратегию. Роль имиджевой рекламы в

индустрии гостеприимства возрастает, так как именно по имиджу гостиницы клиент зачастую судит о качестве предоставляемого продукта, статусе и надежности гостиницы.

Реклама – мощный двигатель продаж в гостинице. Но одной рекламы бывает недостаточно, чтобы привлечь в гостиницу максимальное число гостей и создавать необходимый имидж отеля, прочно закрепив его в сознании как новых, так и существующих клиентов [168, 169, 174 и др.].

По поводу роли публик рилейшнз в гостиничном бизнесе ведутся постоянные споры. Правильно поставленная работа по связям с общественностью приносит гостинице доход. Это процесс непрерывной подачи положительной информации целевой аудитории не только с целью добиться многократного упоминания гостиницы в СМИ, а с целью создания положительного имиджа и узнаваемого бренда гостиницы.

Хорошо составленная программа по связям с общественностью позволяет ликвидировать как ненужные затраты, так и правильно оценить эффективность работы, скоординировать действия сотрудников гостиницы.

Высокий коммуникативный эффект занимает благотворительная и спонсорская деятельность гостиницы.

Таким образом, необходимость использования BTL-технологий в сфере гостиничных услуг обусловлена рядом причин:

- потребители гостиничных услуг стали меньше доверять прямой рекламе;
- наступает пресыщение прямой рекламой;
- перегруженность рекламных носителей;
- высокая стоимость размещения прямой рекламы;
- новые формы маркетинговых коммуникаций обладают большим спектром преимуществ по сравнению с медийной рекламой (вовлеченность потребителей непосредственно в местах продаж; диалоговый характер коммуникации; адресность и фокусированность на целевую аудиторию; меньшая стоимость по сравнению с традиционной рекламой и др.) [122].

Мировая практика рекламы, говорит о том, что BTL-технологии более эффективны при их совместном использовании в рамках единой стратегии. В современных условиях все более актуальной становится концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и чем более нетрадиционный подход используется в разработке маркетинговых коммуникаций, тем они более эффективны.

Таким образом, фактически для формирования комплекса маркетинга целесообразно соблюдать последовательность из следующих маркетинговых мероприятий: сформировать продукт (разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности гостиницы), предложить в нужном месте конкретным сегментам потребителей по приемлемым ценам, грамотно преподнести и реализовать качественным обслуживанием. Использование маркетинга как концепции управления гостиницей обеспечивает ориентацию всей совокупности функций на удовлетворение конкретного рыночного спроса различных групп потребителей, учет эндогенных и экзогенных факторов рыночной среды, изучение специфических потребностей потребителей гостиничных услуг; использование совокупности инструментов маркетингового комплекса (маркетинг-микс).

Рассматривая маркетинг-микс гостиничных услуг как набор маркетинговых инструментов, используемых гостиницей для решения маркетинговых задач на целевом рынке, планирования и реализации маркетинговой деятельности, автор считает, что происходящие перемены в макро- и микросреде производителей гостиничных услуг, требуют использования его расширенной модели (девятнадцать пи), включающей следующие элементы: продукт; цена; продвижение; место предоставления услуг; способ предоставления услуг; персонал; материальные свидетельства; программирование маркетинга; позиционирование гостиничных услуг.

Кроме того, в условиях высокой конкуренции и нестабильности рыночной задачи продвижения гостиницы, ее услуг, бренда, необходимо

решать в формате интегрированных маркетинговых коммуникаций как мультиинструментальной системы информационно-коммуникативного воздействия на целевую аудиторию, рассчитанной на синергетический эффект инструментов ATL (телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама и реклама в кино), BTL (стимулирование сбыта, событийный маркетинг, прямой маркетинг, паблик рилейшнз и другие виды нетрадиционной рекламы) и TTL (эффективный способ продвижения на основе комбинации технологии ATL и BTL).

1.3. Особенности исследования моделей поведения потребителей как основы разработки стратегии развития маркетинга гостиничных услуг

В условиях рецессии и усиливающейся конкуренции за потребителя на рынке гостиничных услуг существенно возросло значение управления поведением потребителей. В условиях нестабильной рыночной среды на национальном рынке услуг, взаимодействие с потребителем должно занимать ключевое место в маркетинговой деятельности производителей гостиничных услуг. Одной из главных проблем, которые возникают при ведении бизнеса, является проблема недооценки важности изучения личности потребителя и его потребительского поведения.

В настоящее время маркетинг-микс, разработанный в 60-х годах XX века Н. Борденом и Д. Маккарти, под названием «4Р» становится неактуальным. Эта концепция подвергалась критике за высокую направленность внутрь организации, т. е. внимание в данном случае больше уделяется внутрифирменным процессам, а не потребителю. В качестве альтернативы, учеными предложены другие миксы компонентов маркетинга. Например, концепция «4А» заменяет компоненты предыдущей концепции следующим образом: продукт – оптимальность, цена – возможность приобретения, распределение/место – наличие и продвижение –

осведомленность. Дальнейшее развитие «4Р» получили в концепции «4С», которая включает в себя следующие компоненты: потребности и запросы потребителя, затраты для потребителя, доступность для потребителя и коммуникации [21]. Японские исследователи предлагают применять на практике концепции «10Р» [21].

Нестабильная рыночная среда и усиливающаяся конкурентная борьба на рынке гостиничных услуг обуславливает необходимость исследования поведения потребителей и их предпочтений при выборе производителей гостиничных услуг. Понимание потребительского поведения находится в тесной связи с решением проблемы управления качеством их обслуживания. Качество обслуживания в современных условиях это наиболее выгодный продукт, который приводит к эффективной деятельности производителей гостиничных услуг. Благодаря высокому качеству услуг, производители гостиничных услуг могут рассчитывать на достижение своих экономических и коммерческих целей.

Деятельность производителей гостиничных услуг нацелена на нужды потребителей, начиная с разработки внешнего вида и содержание услуг, и заканчивая комплексной стратегией развития на рынке. Достоверное знание того, что необходимо потребителю и какие мотивы оказывают влияние на его решение при выборе гостиничных услуг, обеспечивает производителям гостиничных услуг успешное функционирование в условиях нестабильной рыночной среды. Доскональное понимание поведения потребителя и удовлетворение его потребностей, позволит производителям гостиничных услуг добиться известности и узнаваемости на рынке, поскольку ключевой фигурой в данной сфере всегда остается потребитель, характеризующийся индивидуальным мотивом выбора гостиницы [2, 22, 32, 50 и др.].

Усиливающаяся конкуренция побуждает производителей гостиничных услуг к поискам таких маркетинговых стратегий, которые позволят решать возникающие на конкурентном рынке проблемы, среди которых в последние годы наибольшее внимание уделяется удержанию потребителей. Осуществление

стратегий, основанных на предложении специальных услуг и продуктов, ориентации на индивидуальные запросы клиентов, требует от производителей понимания поведения гостя, факторов, определяющих его мотивацию при выборе гостиничных услуг и принятия решения о покупке, которые разделены автором на внутренние и внешние (рисунок 7).



Рисунок 7 – Систематизация экзогенных и эндогенных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя гостиничных услуг⁷

Поведение потребителя гостиничных услуг существенно меняется в зависимости от того, какие услуги он потребляет. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель.

Отечественными учеными выделены четыре типа покупательского поведения (рисунок 8) [2, 22, 32, 50 и др.]. Данную типологию целесообразно

⁷ Разработан автором.

использовать применительно к поведению потребителей гостиничных услуг с целью разработки оптимальной маркетинговой стратегии.



Рисунок 8 – Типология поведения потребителей гостиничных услуг⁸

Таким образом, при сложном покупательском поведении необходимо проинформировать потребителя о преимуществах услуг каждой гостиницы; помочь потребителю сформировать мнение о каждой из гостиниц; предоставить аргументы, способствующие убеждению потребителя в правильности его выбора.

При неуверенном покупательском поведении при принятии решения потребитель полагается на собственное субъективное мнение, в связи с чем он может предпочесть одну гостиничную услугу другой из-за чуть более низкой цены или из-за эстетических характеристик другой гостиницы. Из-за того, что нет явных различий между гостиничными услугами определенной категории у потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой. Поэтому, чтобы не допустить такой ситуации, лица, осуществляющие продажу гостиничных услуг, должны после совершения

⁸ Разработан автором.

покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора потребителя.

При привычном покупательском поведении необходимо стимулировать спрос с помощью снижения цен, использования бонусных программ для клиентов гостиниц, создавать положительный имидж гостиницы.

При поисковом покупательском поведении маркетинговые стратегии гостиниц будут различными. Для лидеров рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы гостиничные услуги удовлетворяли все запросы потребителя. Кроме того, лидерам рынка гостиничных услуг необходимо использовать напоминающую рекламу; поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и широкий перечень бесплатных дополнительных и сопутствующих услуг гостиницы.

Знание о том, почему и как потребители приобретают гостиничные услуги, помогает производителям услуг понять, как именно они могли бы модернизировать имеющиеся услуги, какие типы гостиничных продуктов требуются рынку, как убедить потребителей покупать предлагаемые им блага [2, 22, 32, 50 и др.]. По сути, анализ поведения потребителей подсказывает гостиницам, как угодить потребителю и прямо повлиять на прибыль компании. Производители гостиничных услуг, не способные удовлетворить потребности потребителей, не добьются увеличения объема продаж и прибыли. В связи с отсутствием прибыли, производители гостиничных услуг не смогут получить ресурсы для инвестирования средств в развитие центров по оказанию сервисных услуг для потребителей, разработки программы продвижения или в обучение персонала (важные компоненты простейшей программы удовлетворения потребителя). Самые успешные организации разрабатывают ориентированные на потребителя маркетинговые программы.

Концепция маркетинга – это ориентация на запросы и потребности потребителей, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, которые ориентированы на достижение потребительской удовлетворенности в

качестве целеполагающей основы деятельности производителей гостиничных услуг [74, 89].

Согласно концепции маркетинга, залогом достижения целей организации является диагностика запросов и потребностей целевых рынков и достижение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов, в связи с этим целесообразно:

- своевременный и достоверный мониторинг спроса на услуги;
- результативная научно-техническая деятельность по разработке и внедрению инновационных услуг;
- сочетание планирования, производства и финансирования услуг;
- формирование и совершенствование рациональной системы дистрибуции услуг;
- последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности предприятий гостиничного бизнеса.

Сегодня успешный маркетинг зависит от того, насколько каждая стадия гостиничного бизнеса – продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т. д. – удовлетворяют потребности потребителя. В этом суть ориентации на потребителя как общего подхода к управлению гостиничным бизнесом. Ориентация на потребителя является следствием принятия производителями гостиничных услуг концепции маркетинга, являющейся философией бизнес-компании и построенной на четырех главных предпосылках:

1. Успех любого производителя гостиничных услуг на рынке зависит, прежде всего, от потребителя, от того, возникает ли у него потребность в гостиничных услугах и последующей их покупке.

2. Производитель гостиничных услуг должен формировать систему знаний о потребностях потребителей, предпочтительно –до начала производства, а в случае высокотехнологичных отраслей – задолго до планирования производства.

3. Потребности потребителей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» производитель гостиничных услуг всегда опережал своих конкурентов.

4. Руководители гостиниц должны добиваться интеграции всех элементов маркетинговой стратегии (т.е. четырех факторов маркетингового комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

На рисунке 9 представлена взаимосвязь стратегии маркетинга и поведения потребителей гостиничных услуг.

Применение модели «маршрута» потребительского решения носит принципиальный характер: это интерпретация актуальной поведения потребителей. Традиционный линейный процесс принятия решения о покупке в большинстве научных публикаций и аналитических приложений описан как жесткая структура из нескольких ступеней. Представления об этом процессе основываются на модели AIDA, сформулированной еще в 1896 г. С.Э. Левисом [22].

Развитие нормативного, линейного подхода отражают такие модели процесса принятия решения о покупке, как воронка продаж и ставшая классической модель Энджела – Блэкуэлла – Минниарда, в которой процесс принятия решения представляет собой алгоритм, состоящий из пяти этапов: осознания потребности, информационного поиска, предпокупочной оценки вариантов, покупки и потребления [22].

Модель относится к наиболее цитируемым не только за рубежом, но и в российском маркетинге: так, она используется в публикациях Б.И. Темирбулатова [149], М.В. Самсоновой, Н.А. Юдиной, Г.А. Комиссаровой и Н.М. Баженовой [70]. Также Г.Л. Багиев и коллеги [10] приводят похожую модель, называя ее экспликативной моделью покупки товара и послепокупочного поведения.

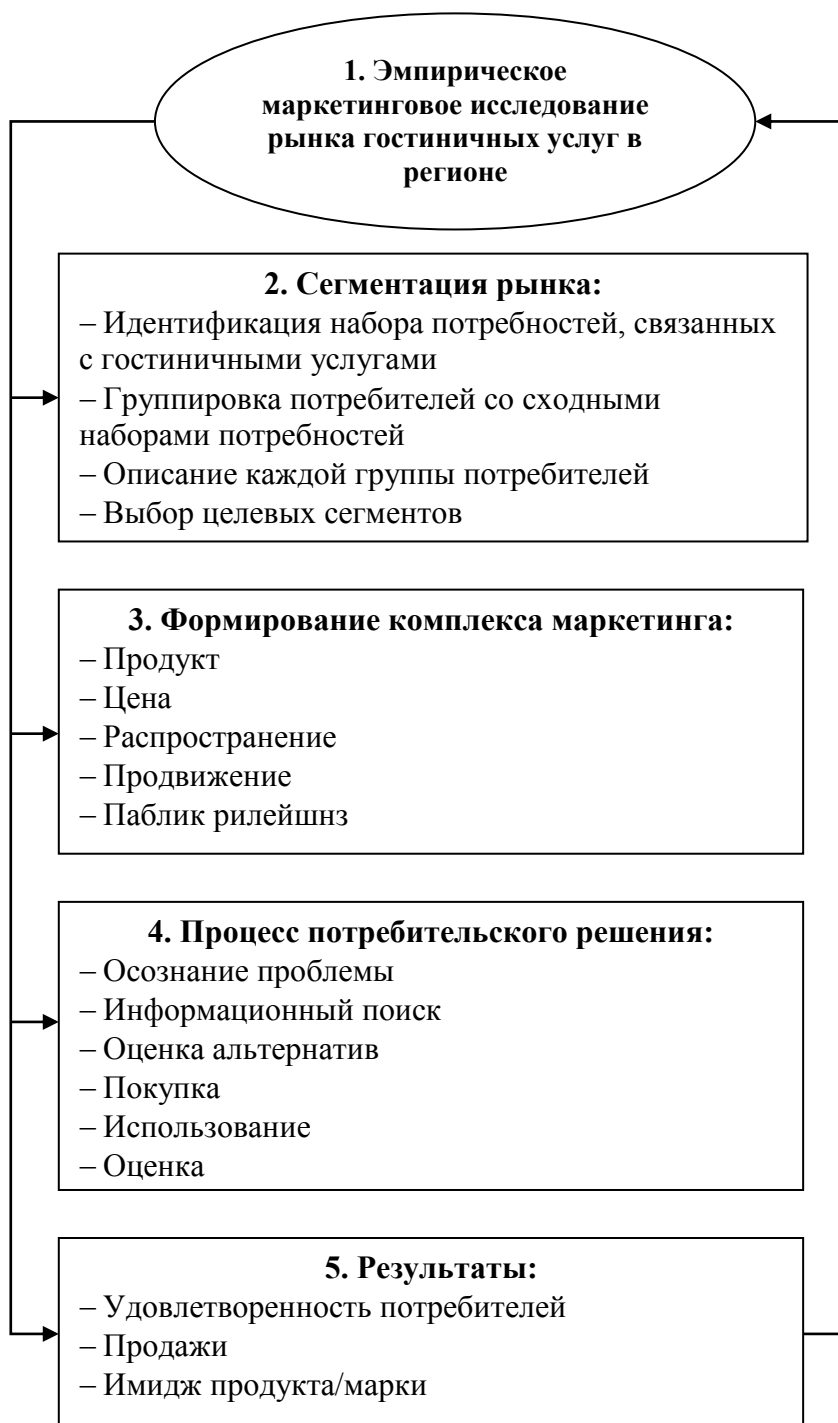


Рисунок 9 – Взаимосвязь стратегии маркетинга и поведения потребителей гостиничных услуг

Процесс приобретения услуг в труде К. Лавлока [83] представляет собой некоторую модификацию классической модели Энджела – Блэкуэлла – Миниарда, в которой этап покупки назван стадией сервисного контакта, состоящей из двух этапов – запроса на получение услуги и предоставления услуги. После сервисного контакта следует стадия оценки покупки, состоящая из этапов оценки эффективности обслуживания и будущих

намерений, которые соответствуют этапу послепокупочного поведения в классической модели.

Однако модель Энджела – Блэкуэлла – Миниарда и метафора воронки продаж (sales funnel) в информационном (постиндустриальном) обществе перестает хорошо работать. Процесс принятия решения о покупке теперь носит нелинейный характер [82]. В цифровую эпоху число вариантов в сознании потребителя не уменьшается при переходе от этапа осведомленности к этапу покупки: на всем протяжении процесса варианты добавляются и элиминируются из списка рассмотрения [82], поэтому отпадает необходимость в широких рекламных кампаниях, направленных на повышение осведомленности потребителей.

Анализ, описанных в научной литературе моделей потребительского поведения: модели AIDA, экспликативной модели покупки товара и послепокупочного поведения, классической модели Энджела – Блэкуэлла – Миниарда, воронки продаж и других позволил автору сделать вывод о том, что в информационном (постиндустриальном) обществе их эффективность снижается, поскольку усиливается нелинейный характер процесса принятия решения, что требует включения дополнительных элементов, учитывающих обратные связи.

Элементы цикличности в модели их авторы вводят давно: так, в расширенной модели покупательского поведения процесс принятия решения о покупке представлен уже не как прямой алгоритм, а как алгоритм с обратными связями – появилась так называемая петля лояльности (loyalty loop), т.е. после положительной оценки потребительского опыта на этапе после покупки потребитель снова возвращается к этапу покупки.

Нелинейность методов управления говорит о том, что рассчитывать на их автоматическое действие нельзя. Менеджерам по гостиничному маркетингу необходимо проанализировать «маршрут» потребительского решения и определить, какую роль на его протяжении играют медиа и точки контакта. Это концепция «понять и отреагировать» в действии, связанная с

отходом от линейных и дискретных представлений. Линейная модель процесса принятия решения о покупке не может объяснить эффективность таких инструментов маркетинга, как маркетинг социальных медиа, вирусный и партизанский маркетинг, маркетинг из уст в уста, ставших наиболее эффективными в современную цифровую эпоху. Потребители больше доверяют отзывам других потребителей – удовлетворенных клиентов компаний.

С учетом того, что линейные модели не могут объяснить эффективность инструментов маркетинга социальных медиа, когда потенциальные потребители больше доверяют отзывам удовлетворенных клиентов гостиниц, что свидетельствует о преимущественно интерактивном характере коммуникации с потребителем, снижении актуальности этапа осведомленности в пользу этапов активного оценивания и получения опыта.

Речь идет о вполне естественном процессе обмена мнениями о конкретных продуктах или услугах, о желании поделиться своими впечатлениями (положительными и отрицательными) от процесса потребления с родными, близкими, друзьями, коллегами по работе, читателями своего блога, друзьями в социальной сети или участниками форума [22, 99].

Автором разработана модель управления поведения потребителей, позволяющая формировать результаты маркетинговой деятельности гостиницы посредством усиления коммуникации в форматах B2C (между гостиницей и потребителем), и C2C (между потребителями), например, привлекать новых клиентов не с помощью стандартных способов продвижения, иногда довольно затратных, а посредством почти бесплатных рекомендаций собственных клиентов (рисунок 10).

Под поведением предлагается понимать действия, совершаемые потребителями гостиничных услуг на любом этапе процесса принятия решения о покупке в области получения рекомендаций со стороны других

потребителей или формирования и распространения отзывов, основанных на собственном опыте потребления товаров или услуг.



Рисунок 10 – Модель управления поведением потребителей гостиничных услуг с учетом С-2-С-коммуникации и обратных связей⁹

В связи с тем, что приобретение гостиничного продукта связано со значительными финансовыми затратами, а отдых является значимым для потребителя событием, имеет место сложная модель покупательского поведения. Это значит, что потребители уделяют большое внимание поиску информации перед совершением покупки и тратят на него много времени.

На стадии поиска информации основным способом получения нужных сведений являются рекомендации, полученные из различных источников. В процессе реакции на покупку у потребителей возникает естественное желание оставить отзывы о ней. При этом существуют определенные

⁹ Разработан автором.

факторы, влияющие на активность потребителей в области формирования и распространения отзывов. Среди них можно выделить высокий уровень удовлетворенности от взаимодействия с компанией и наличие определенных социально-демографических характеристик. Кроме того, опыт в области потребления услуг и знания в сфере гостиничных услуг положительно влияют на количество как устных, так и письменных отзывов.

Гостиницы заинтересованы в том, чтобы интенсифицировать процесс обмена положительными отзывами. В модели поведения потребителей обозначена роль гостиниц, которые должны реализовывать стратегию управления потребителскими рекомендациями. На рисунке 10 представлены основные этапы построения такой стратегии: работа с негативными отзывами клиентов, выявление рекомендателей, создание инфраструктуры для распространения рекомендаций, внедрение мероприятий, стимулирующих клиентов давать рекомендации, поощрение наиболее активных рекомендателей. При этом нужно учитывать мотивы, побуждающие потребителей хорошо отзываться о гостинице.

Модель позволяет увидеть, какие результаты принесут гостиницам усиленные коммуникации между потребителями. В первую очередь это привлечение новых клиентов, причем не с помощью стандартных способов продвижения (иногда довольно затратных), а посредством почти бесплатных рекомендаций собственных клиентов.

Уместно подчеркнуть, что мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве потребителя гостиничных услуг. Адресность гостиничного продукта является залогом его сбыта. Понимание поведения потенциального потребителя имеет большое значение при планировании, формировании и организации процесса реализации гостиничных услуг. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот гостиничный продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Таким образом, разработанная с учетом выявленных аспектов модель управления поведением потребителей позволяет формировать результаты маркетинговой деятельности гостиницы посредством усиления коммуникации в форматах В2С (между гостиницей и потребителем), и С2С (между потребителями), например, привлекать новых клиентов не с помощью стандартных способов продвижения, иногда довольно затратных, а посредством почти бесплатных рекомендаций собственных клиентов.

Глава 2. Методические положения и эмпирические маркетинговые исследования рыночной среды гостиничного бизнеса в регионе

2.1. Исследование состояния и тенденций развития рынка гостиничных услуг Белгородской области

На федеральном и муниципальном уровнях Российской Федерации модернизация современной гостиничного комплекса признана одним из ключевых направлений совершенствования национальной экономики. Мировые гостиничные корпорации активно осваивают российский рынок: во многих городах появляются гостиницы крупных гостиничных сетей, что говорит о значительной перспективе развития данного направления.

Длительное время гостиничный рынок Российской Федерации был представлен только двумя городами – Москвой и Санкт-Петербургом, где была сконцентрирована большая доля предложения, как существующего, так и будущего.

Инвестиционная активность также отмечалась в основном в этих городах. Москва и Санкт-Петербург до сих пор являются лидерами в России по объему номерного фонда, а также по количеству гостиничных объектов. Однако после победы страны в конкурсах на право проведения крупнейших международных мероприятий, таких как Олимпиада и чемпионат мира по футболу, вопрос о развитии гостиничной инфраструктуры регионов встал наиболее остро [28, 93]. По всей России наблюдается рост интереса постояльцев к гостиницам среднего ценового сегмента на фоне недостаточности таких мест размещения. В ряде регионов России присутствует дефицит гостиниц всех ценовых категорий [77].

В последние годы в Российской Федерации произошло серьезное переосмысление роли туризма в формировании экономики страны в целом и

регионов в частности. Туризм стал восприниматься как отрасль, способная стать основой развития территорий.

Белгородская область – один из важных промышленных и сельскохозяйственных регионов Российской Федерации, обладающий выгодным географическим положением на границе России и Украины. Политическая стабильность, разнообразие исторического наследия, высокий интеллектуальный и культурный потенциал определяют благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса на территории региона. В связи с этим в Белгородской области проводится активная политика по развитию туристско-гостиничного потенциала в области.

В настоящее время Постановлением Правительства Белгородской области от 16 декабря 2013 года N 522-пп утверждена государственная программа Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014–2020 годы», в рамках которой предусмотрена реализация подпрограммы «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса». Главной задачей реализации указанной подпрограммы является формирование в Белгородской области конкурентоспособной туристской индустрии при эффективном использовании и сохранении туристско-рекреационных ресурсов региона [126]. По нашему мнению, реализация указанных задач в программе, будет способствовать достижению желаемых результатов:

- трансформация образа Белгородской области как эксклюзивного культурного, делового и туристского центра;
- формированию и укреплению экономических и культурных связей Белгородской области с другими субъектами Российской Федерации;
- повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта на внутреннем рынке;
- стабильный рост числа прибывающих российских и иностранных граждан в регион.

Но необходимо отметить, что в государственной программе развития Белгородской области, выделен ряд проблем, среди которых обозначен низкий уровень развития услуг гостиниц и аналогичных мест размещения, что препятствует развитию внутреннего и въездного туризма в Белгородской области. Указанные обстоятельства актуализируют необходимость исследования состояния регионального рынка гостиничных услуг с целью определения тенденций его развития. В диссертации с целью исследования рыночной среды производителей гостиничных услуг и формирования информационной основы разработки комплексной стратегии, произведено эмпирическое маркетинговое исследование рынка гостиничных услуг в Белгородской области по разработанной схеме (рисунок 11).

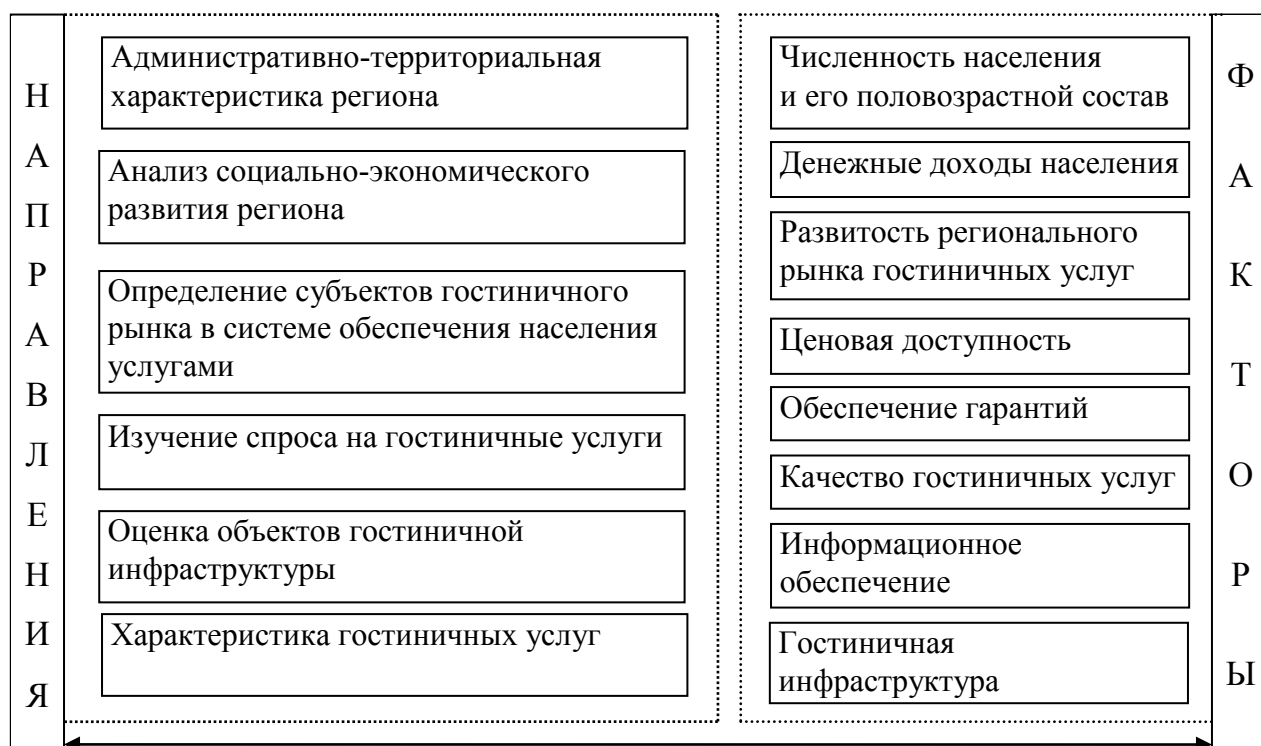


Рисунок 11 – Направления эмпирического маркетингового исследования рынка гостиничных услуг в регионе и факторов, формирующих спрос и предложение¹⁰

Белгородская область занимает площадь 27,1 тысячи квадратных километров. С севера на юг ее протяженность составляет порядка 190 километров, с запада на восток – около 270 километров. На севере и северо-

¹⁰ Разработан автором.

западе регион граничит с Курской, а на востоке – с Воронежской областью. На юге и западе соседями Белгородской области являются Харьковская, Луганская и Сумская области Украины. Протяженность границ составляет 1150 километров.

В Белгородской области проживает свыше полутора миллиона человек. Более 2/3 от этого числа – городское население. Численность населения Белгородской области составляет 1547,9 тыс. человек (оценка на 1 января 2015 года). Динамика численности населения Белгородской области и его половозрастной состав проанализирована в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика численности населения Белгородской области за 2010–2014 годы, тыс. чел.¹¹

Возрастные группы	Годы					Отклонение в %, 2014 г. к 2010 г.
	2010	2011	2012	2013	2014	
Все население	1532,5	1532,4	1536,1	1541,0	1544,1	100,7
Городское население	1012,9	1013,9	1020,4	1026,5	1031,4	101,8
в том числе население:						
младше трудоспособного возраста	150,5	150,7	153,0	156,8	161,1	107,0
в трудоспособном возрасте	642,0	641,4	638,2	632,9	625,9	97,5
старше трудоспособного возраста	220,4	221,8	229,1	236,8	244,4	110,9
Сельское население	519,6	518,4	515,7	514,5	512,7	98,7
в том числе население:						
младше трудоспособного возраста	79,9	79,9	79,8	80,3	81,4	101,9
в трудоспособном возрасте	292,2	291,3	288,3	285,7	281,8	96,4
старше трудоспособного возраста	147,5	147,2	147,5	148,5	149,5	101,4

Анализ статистических данных, представленных в таблице 1, показывает, что динамика численности населения за исследуемый период незначительна, рост данного показателя составил 0,7%. В общей численности населения прирост городских жителей составил 1,8%, но следует отметить, что происходит сжижение сельского населения – на 1,3%. Наблюдается тенденция снижения численности населения по возрастному составу, что

¹¹ Составлена автором по источнику [179].

может негативно отразиться на количественных показателях развития регионального рынка гостиничных услуг.

Денежные доходы потребителей являются информативным показателем, который характеризует их потребительскую способность в использовании гостиничных услуг. В 2009 году денежные доходы населения составляли 259566,5 млн. руб., а в 2013 году – 439342,3 млн. руб. Следует отметить, рост денежных доходов населения в течение 2009-2013 годов обусловлен за счет роста оплаты труда населения Белгородской области. Также следует отметить, что наибольший удельный вес в структуре расходов населения Белгородской области составили покупка товаров и оплата услуг населением Белгородской области (рисунок 12).

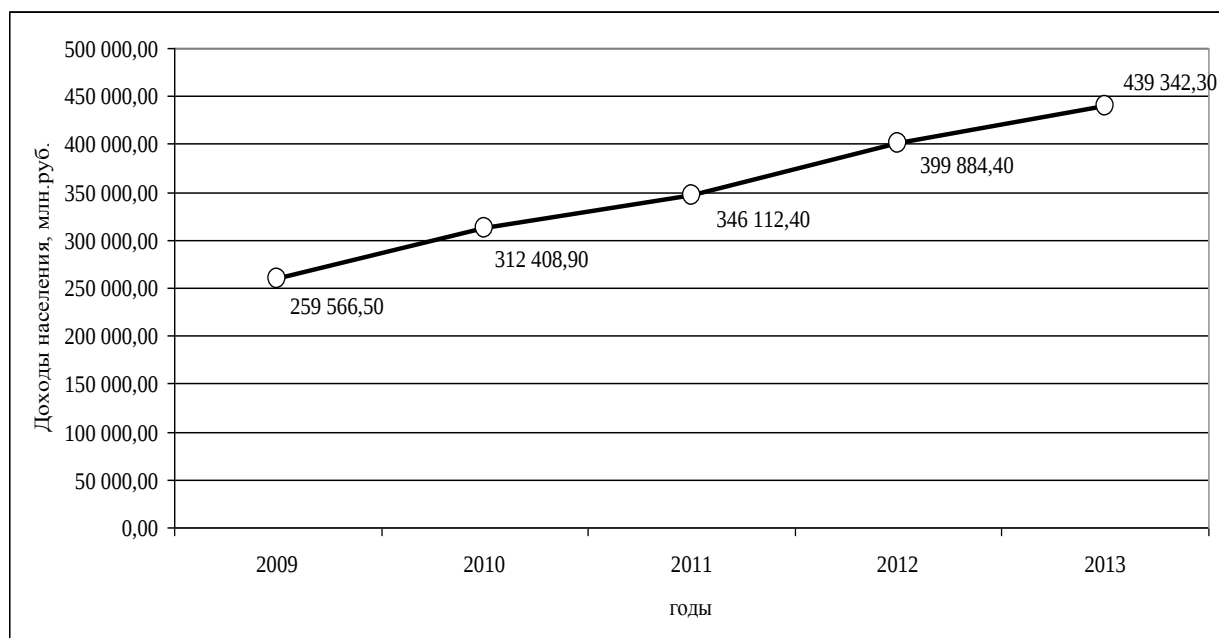


Рисунок 12 – Динамика денежных доходов населения в Белгородской области за 2009–2013 годы¹²

С экономической точки зрения, сфера гостиничных услуг представляет собой феномен появления потребительского спроса по месту временного пребывания человека. Объем и структура этого спроса, естественно, отличаются от этих параметров спроса в месте постоянного жительства: кроме продуктов питания, туристу, как правило, нужно то, к чему постоянные жители того или иного региона спроса либо вообще не

¹² Составлен автором по источнику [179].

предъявляют, либо предъявляют его в малых объемах – это услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, сувениры, специальные помещения и оборудование для проведения мероприятий делового и интенсив-туризма, предметы, необходимые для отдыха, и т.п.

Региональный рынок, на котором функционируют производители гостиничных услуг, включает гостиницы и аналогичные средства размещения, коллективные, специализированные и иные средства размещения. Рассмотрим показатели развития рынка гостиничных услуг в Белгородской области на основе использования статистических данных.

Суммарное число производителей гостиничных услуг в Белгородской области в 2014 году составило 113 единиц, что на 42 единицы больше, чем в 2010 году, т.е. произошло увеличение количества производителей гостиничных услуг в 2014 году и составил 59,2% к 2010 году (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика количества производителей гостиничных услуг в Белгородской области за 2010–2014 годы¹³

Производители гостиничных услуг и их характеристики	Годы					Отклонение 2014 г. к 2010 г.	
	2010	2011	2012	2013	2014	+,-	%
Число коллективных средств размещения, единиц	71	59	61	113	113	+42	59,2
в том числе:							
гостиничного типа	47	37	38	83	84	+37	78,7
специализированные	24	22	23	30	29	+5	20,8
Их вместимость, коек	6044	5419	5626	5581	6120	+76	1,3
в том числе:							
гостиничного типа	2777	2312	2366	2323	2811	+34	1,2
специализированные	3267	3107	3260	3258	3280	+13	0,4

В 2014 году соотношение между гостиницами и специализированными средствами размещения по вместимости в них соотносилось как 43 % против 54 %.

Целесообразно отметить, что в течение 2009-2014 годов потребление услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в Белгородской области увеличилось на 391,4 млн. руб., или на 77,8% (рисунок 13).

¹³ Составлена автором по источнику [179].

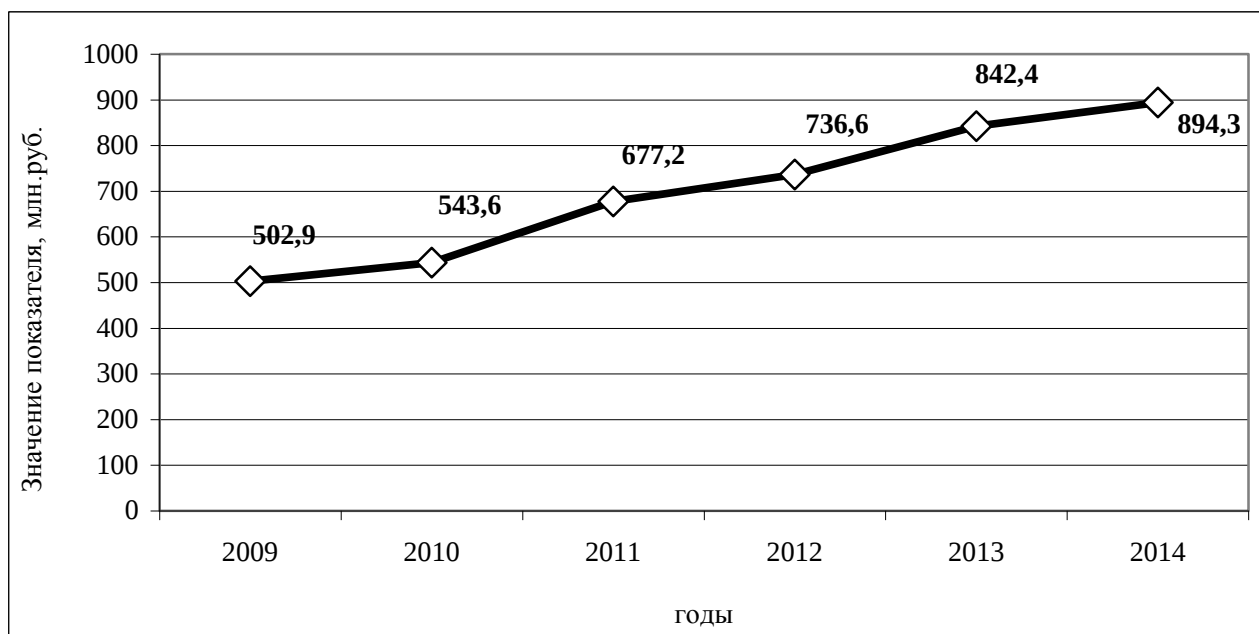


Рисунок 13 – Объем реализации гостиничных услуг потребителям в Белгородской области в 2009–2014 гг.¹⁴

Анализ объема номерного фонда производителей гостиничных услуг позволил сформулировать вывод, что, несмотря на увеличение количества производителей гостиничных услуг в Белгородской области в 2014 году по сравнению с 2010 годом, число номеров уменьшилось на 33 единицы (рисунок 14).



Рисунок 14 – Количество номеров в гостиницах Белгородской области в 2010–2014 годы¹⁵

¹⁴ Составлен автором по источнику [179].

¹⁵ Составлен автором по источнику [179].

С уменьшением количества номеров в гостиницах соответственно уменьшилось количество номеров на одну гостиницу и составило в 2014 году 24 единицы, что на 16 единиц меньше, чем в 2010 году.

Уменьшение количества номеров в гостиницах обусловило снижение общего количества коек и количества коек в расчете на одно средство размещения. Соответственно, число коек в расчете на одну гостиницу составило 54 единицы в 2014 году, что на 31 (36,4%) единицу меньше, чем в 2010 году (рисунок 15).

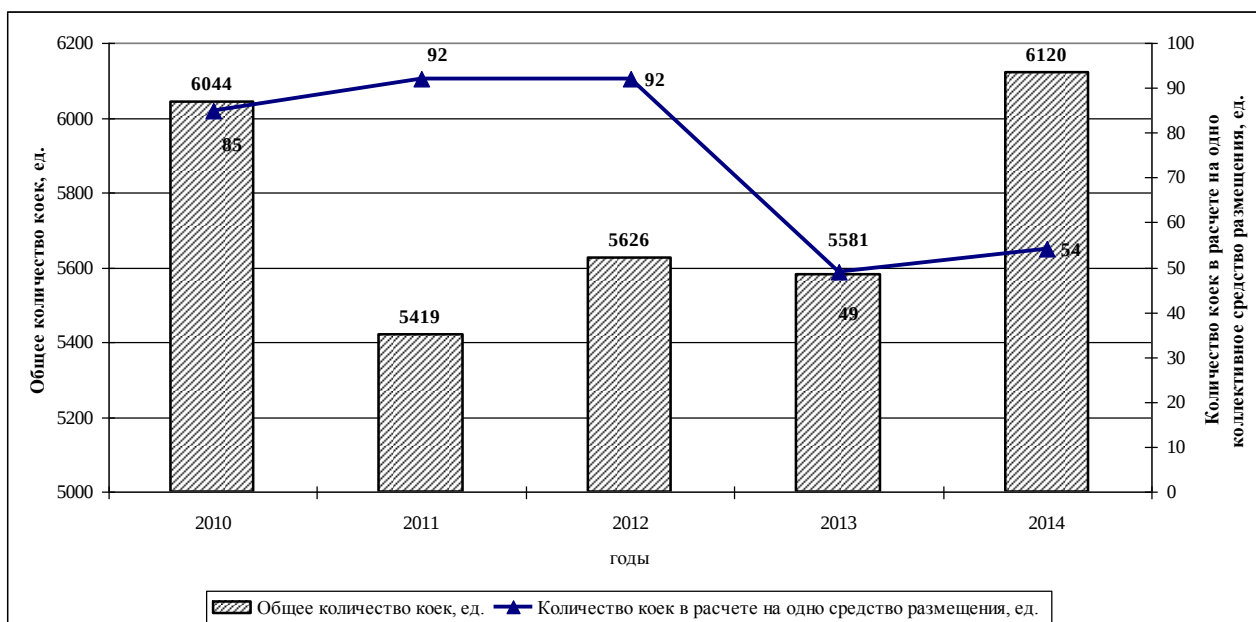


Рисунок 15 – Количество коек в гостиницах Белгородской области в 2010–2014 гг.¹⁶

Таким образом, наблюдается тенденция увеличения номерного фонда производителей гостиничных услуг в Белгородской области. Сложившийся уровень обеспеченности потребителей услугами гостиниц в регионе, а также потенциал роста въездного потока, позволяют рассматривать рынок гостиничных услуг Белгородской области как перспективный.

На рисунке 16 представлены данные о потребителях гостиничных услуг в зависимости от факторов мотивации. Проанализировав рисунок 16, можно констатировать, что целью 73% потребителей гостиничных услуг являются деловые и профессиональные поездки, оставшиеся 25% потребителей приезжают с целью досуга, отдыха или по иной причине – 2%.

¹⁶ Составлен автором по источнику [179].

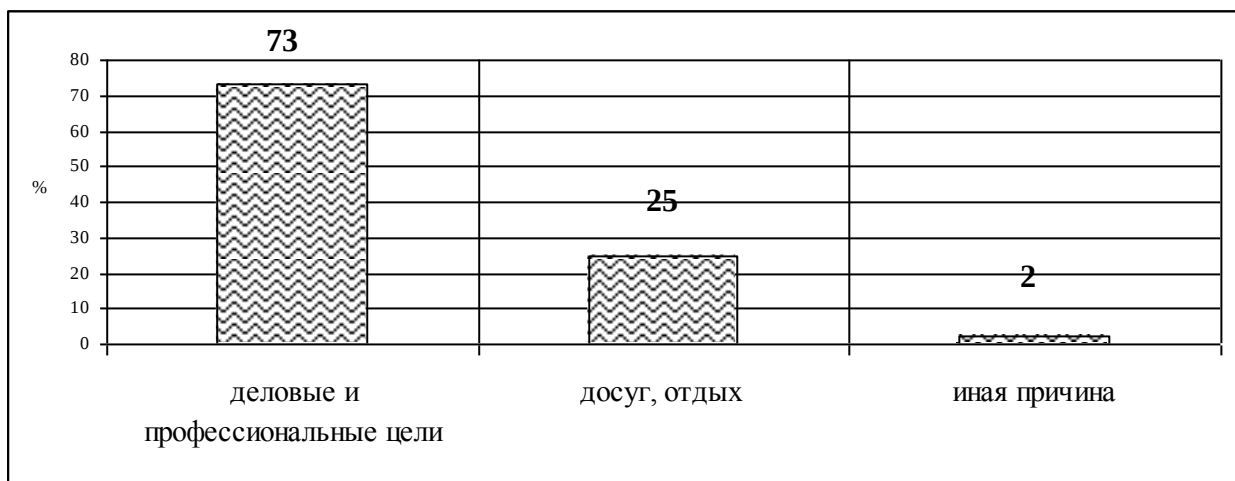


Рисунок 16 – Факторы мотивации потребителей гостиничных услуг, приезжающих в Белгородскую область, %¹⁷

Сохраняется тенденция увеличения въездного потока в Белгородскую область за исследуемый период. Приток потребителей (граждан Российской Федерации), размещенных в гостиницах области, составил 171,7 тыс. человек в 2014 году, что на 20,9 тыс. человек, или на 13,9%, больше, чем в 2011 году. Вместе с тем, прирост иностранных граждан, воспользовавшихся услугами гостиниц, составил 11,9 тыс. человек в 2014 году, что на 5,6 тыс. человек больше, чем в 2011 году (рисунок 17).

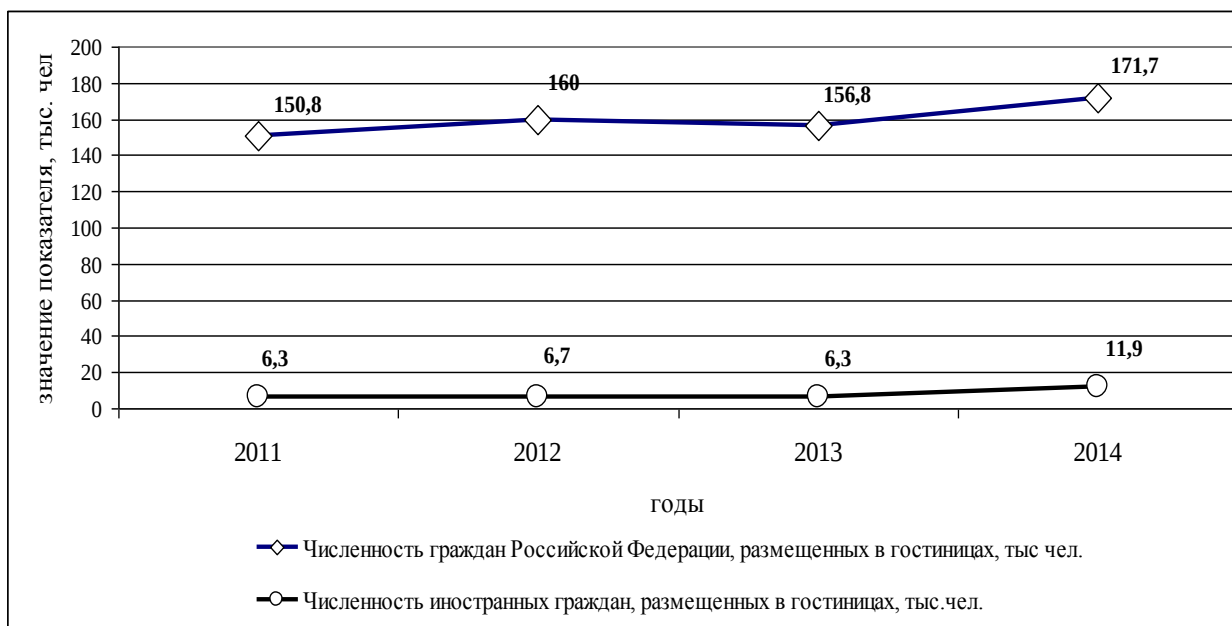


Рисунок 17 – Статистика въездного потока в Белгородскую область в 2011-2014 гг.¹⁸

¹⁷ Составлен автором по результатам выборочного исследования.

¹⁸ Составлен автором по источнику [179].

Необходимо отметить, что с увеличением численности размещенных потребителей в гостиницах, соответственно увеличилось число ночевки в средствах размещения Белгородской области. Так в 2014 году число ночевки составило 833 тыс. ед., что на 55 тыс. ед. больше, чем в 2011 году (рисунок 18).

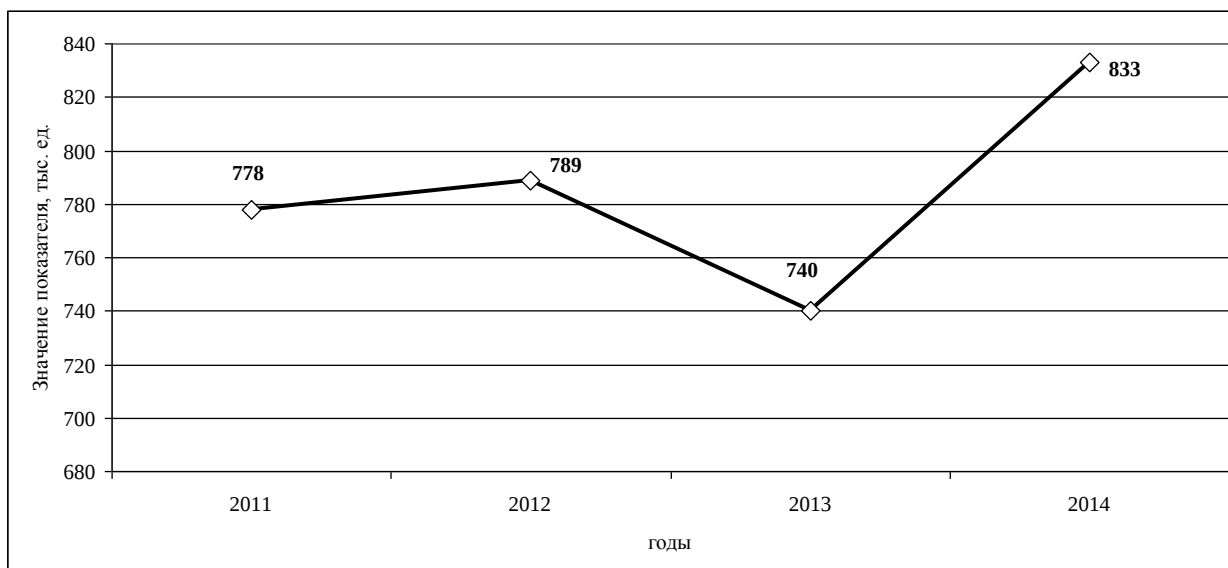


Рисунок 18 – Число ночевки в гостиницах Белгородской области в 2011-2014 гг.¹⁹

Таким образом, можно заключить, что въездной поток растет в большей степени за счет увеличения размещенных лиц, прибывших в Белгородскую область с деловыми целями. Данная тенденция свидетельствует то, что Белгородская область в большей степени реализует свой деловой потенциал, в то время как обладает достаточными ресурсами для реализации туристского потенциала, который необходимо развивать.

В 2014 году на развитие производителей гостиничных услуг было использовано 19 млн. рублей инвестиций в основной капитал, что на 27 млн. руб. меньше, чем в 2009 году [179].

Действующие производители гостиничных услуг области в настоящее время располагают достаточным для принятия потребителей количеством мест. Коэффициент использования наличных мест в гостиницах составил 0,4.

¹⁹ Составлен автором по источнику [179].

Современные производители гостиничных услуг оказывают, кроме основной услуги (проживания), широкий спектр дополнительных и сопутствующих услуг: общественного питания, бытовых, физкультурно-спортивных, развлекательных и других, которые являются составляющими гостиничного продукта на региональном рынке потребителя.

Правительство Белгородской области проводит активную политику по формированию туристского бренда региона и его продвижению в российских регионах. Необходимо отметить, что ежегодно совершенствуется инфраструктура сферы туризма и гостеприимства области, расширяется календарь событийных мероприятий, разрабатываются новые продукты индустрии туризма и гостеприимства. Однако, нерешенными остаются проблемы гостиничного сектора Белгородской области, которые проявляются в несоответствии между ожидаемым и реальным качеством гостиничных услуг, что обусловлено следующими обстоятельствами:

- поскольку сертификация гостиничных услуг, по действующему законодательству Российской Федерации, носит добровольный характер, лишь малая часть гостиниц области имеют сертификаты соответствия оказываемых услуг на категорию, что негативно сказывается на развитии гостиничных услуг в регионе;

- отсутствие высококвалифицированного персонала, способного качественно оказывать гостиничные услуги. Так численность персонала, занятого в коллективных средствах размещения, за исследуемый период осталась без изменений и составляет 2,2 тыс. человек [179]. Данная тенденция обусловлена низкой заработной платой обслуживающего персонала, совмещением должностей и т.п.;

- недостаточный объем инвестиций на развитие коллективных средств размещения, что отрицательно сказывается на качественной составляющей процесса оказания гостиничных услуг в регионе.

В результате эмпирического исследования рынка гостиничных услуг, предоставляемых населению Белгородской области, выявлены тенденции, характеризующие рост количественных показателей (количества

производителей гостиничных услуг, объема услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, количества номеров, в том числе в расчете на одно средство размещения; численности граждан РФ и иностранных граждан, размещенных в гостиницах), что обусловлено повышением деловой активности населения области и развития внутреннего туризма. Качественное развитие гостиничной отрасли в Белгородской области, т.е. ее совершенствование, требует эффективной системы финансирования, основанной на использовании собственных средств предприятия, заемных средств и инвестиций. Основная заинтересованность региона в развитии сферы гостиничных услуг связана с тем, что туристы обеспечивают значительный приток денежных средств, пополняя региональный бюджет. В данном контексте производители гостиничных могут увеличивать бюджетную эффективность своей деятельности за счет межотраслевого взаимодействия и предложения потребителю комплексного пакета услуг. Такая стратегия актуализируется в условиях территориальной разобщенности потребителя и производителя на рынке гостиничных услуг, когда клиента (туриста, гостя) не интересует услуга размещения как таковая, но востребован комплексный подход к обслуживанию во время пребывания по месту отдыха.

С учетом вышеизложенного, производителям гостиничных услуг в современных условиях рынка необходимо использовать маркетинговую концепцию, которая является залогом успеха на рынке покупателя и которая ориентирована на качественное удовлетворение запросов потребителей.

В контексте разработанной стратегии, маркетинговый подход является методологической основой формирования комплексного пакета гостиничных услуг по следующим направлениям:

- изучение потребительских предпочтений и определение социально-экономического портрета потребителя гостиничных услуг с учетом экзогенных и эндогенных факторов, идентификации потребностей в

номенклатуре услуг, ценовой политике производителей гостиничных услуг и качестве сервисного обслуживания;

- формирование перечня потенциальных партнеров, способного удовлетворить потребности целевой аудитории, а также будет соответствовать интересам стратегического развития гостиницы;

- разработка структуры комплексного пакета гостиничных услуг по основным входящим в комплекс видам услуг, включая создание инновационной гостиничной услуги по предложенным автором этапам.

Таким образом, на основе результатов анализа состояния рынка гостиничных услуг Белгородской области, можно сделать вывод о том, что инфраструктура гостиничной сферы недостаточно развита. Поэтому предложенные рекомендации должны способствовать развитию регионального рынка гостиничных услуг, обеспечить максимальное соответствие характеристик гостиничных услуг (продуктов) к требованиям клиентов, для чего необходимо осуществлять выбор таких параметров услуг (продуктов) и соответствующих элементов комплекса маркетинга, которые могут обеспечить конкурентные преимущества развития регионального гостиничного бизнеса.

2.2. Систематизация и оценка экзогенных и эндогенных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке гостиничных услуг, по результатам эмпирического исследования

В современных рыночных условиях, характеризующихся усилением конкуренции на рынке гостиничных услуг важно, чтобы восприятие услуг соответствовало ожиданиям потребителей, поскольку это создает предпосылки для формирования сегмента постоянных гостей. Производители гостиничных услуг в борьбе за постоянных клиентов должны так удовлетворить его потребности, что бы он не только приехал повторно, но и рекомендовал гостиницу своим близким и знакомым. Такой подход определяет суть принципа – ориентация на потребителя в концепции маркетинга. Удовлетворенность потребителя определяется соотношением его ожиданий и реальным качеством приобретенной услуги [61].

Источники информации, формирующие систему оценки удовлетворенности потребителей гостиниц, включают в себя: анкетирование, интервьюирование, наблюдение, экспертная оценка, информация, поступающая от персонала гостиничного предприятия, взаимодействующего с потребителями, жалобы гостей [90].

Важным элементом в этой последовательности действий является измерение степени удовлетворенности потребителя, так как именно результаты измерения позволяют установить, насколько в действительности потребитель удовлетворен услугой, предоставленной организацией. А наиболее эффективным способом проведения сбора информации для оценки удовлетворенности потребителя является анкетирование потребителей.

Оценка степени удовлетворенности потребителей качеством гостиничных услуг представляет собой процесс, включающий следующие этапы:

- 1) подготовительный – предполагает составление перечня критериев оказываемых гостиничных услуг, которые влияют на степень удовлетворенности и разработку бланка анкеты для проведения опроса;
- 2) проведения собственно оценки степени удовлетворенности потребителя;
- 3) обработки, анализа и оформления результатов оценки [134].

После проведения собственно оценки удовлетворенности потребителя, полученные первичные данные, обрабатываются, анализируются и сводятся в таблицу. Затем их группируют, отображают графически и проводят анализ этих данных. Анализ данных полученных в результате исследований употребляется для принятия оперативных действий и корректировке дальнейших работ, в области производства качественного комплекса гостиничных услуг.

С целью выявления потребительских предпочтений и поведения при потреблении гостиничных услуг был проведен опрос потребителей услуг в г. Белгороде в форме анкетирования. В качестве метода исследования выбран количественный метод – формализованный опрос. Генеральная совокупность исследования – потребители гостиничных услуг старше 18 лет. Случайным образом было выбрано 9 производителей гостиничных услуг, анкеты (приложение 1) заполнялись их клиентами как непосредственно при личном контакте с персоналом гостиниц, так и через электронный сервис сбора данных.

Опрашивать всех отдыхающих – процесс очень трудоемкий. Поэтому предлагается проводить опрос случайной выборки потребителей.

При составлении ежемесячного отчета необходимо выявить достоверность анализа. Иными словами, анкеты должны быть заполнены определенным количеством людей. Если заполненных анкет меньше, то анализ нельзя считать достоверным. Нами было опрошено 350 респондентов, в качестве которых выступили потребители гостиничных услуг

В начале исследования, респондентам был задан вопрос, о том на каком транспорте они предпочитают добираться в Белгородскую область. Распределение ответов представлено на рисунке 19.

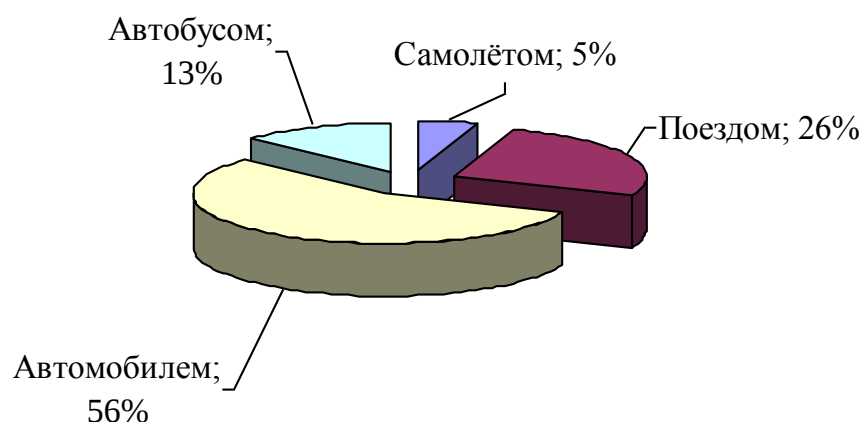


Рисунок 19 – Вид транспорта, которым гости предпочитают добираться в Белгородскую область, %²⁰

По результатам исследования было выявлено, что 56% респондентов предпочитают добираться на автомобиле, 26% – предпочитают добираться поездом, 13% – автобусом и лишь 5% респондентов отдали предпочтение авиационному транспорту. В результате исследования было выявлено, считают ли респонденты трансфер до гостиницы обязательным признаком качественного обслуживания (рисунок 20).

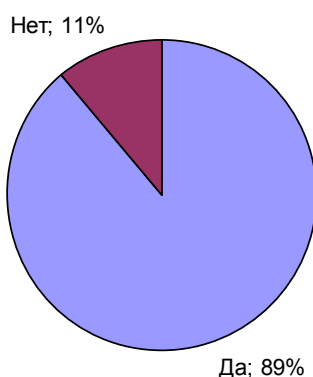


Рисунок 20 – Распределение мнений потребителей гостиничных услуг о необходимости трансфера до средства размещения, %²¹

Большинство респондентов ответили «да» (89%). «Нет» - 11% ответили в основном те, кто предпочитает добираться на личном транспорте – для них более актуальна услуга парковки, чем трансфер.

²⁰ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

²¹ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

По результатам опроса было установлено, какой из атрибутов номера по мнению потребителей, является обязательным, ведь у каждого гостя различные ожидания от производителей гостиничных услуг, кто-то руководствуется прошлым опытом, а кто-то стандартами или личными предпочтениями (рисунок 21).

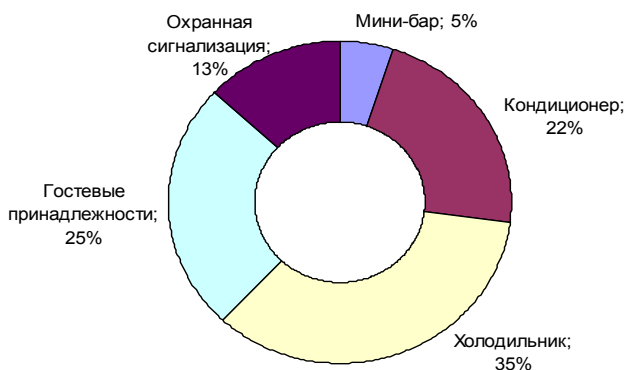


Рисунок 21 – Распределение мнений потребителей гостиничных услуг о наиболее важных атрибутах номера²²

В результате исследования было выявлено какие источники информации предпочитают использовать потребители при поиске гостиницы: 30% респондентов отдают предпочтение рекламе либо занимаются поиском информации самостоятельно, 20% – пользуются услугами агентств и рекомендациями знакомых (рисунок 22).

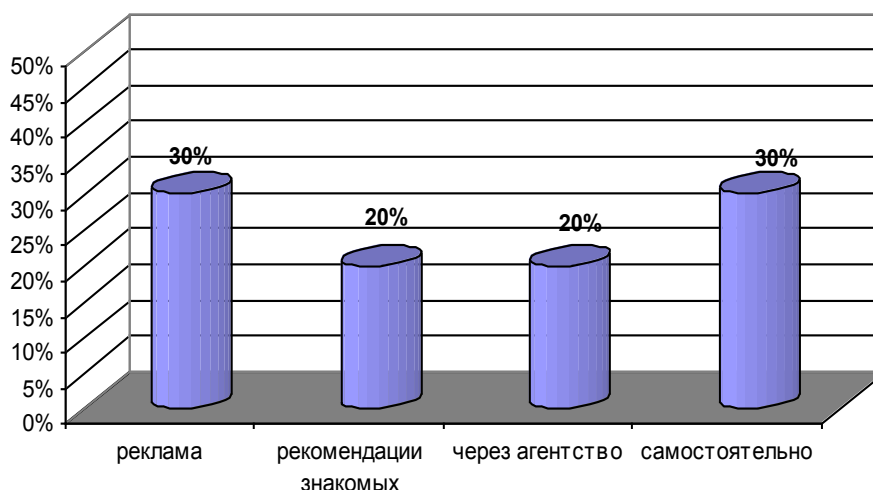


Рисунок 22 – Соотношение источников, которые способствовали выбору потребителями гостиничных услуг при поиске гостиницы, %²³

²² Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

²³ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

По результатам исследования было выявлено, что для 34% респондентов определяющим критерием качественного обслуживания выступает прием и размещение, для 22% – уровень безопасности, 17% – чистота в номере, 15% – техническое оснащение в номере, 12% – доброжелательное обслуживание (рисунок 23).

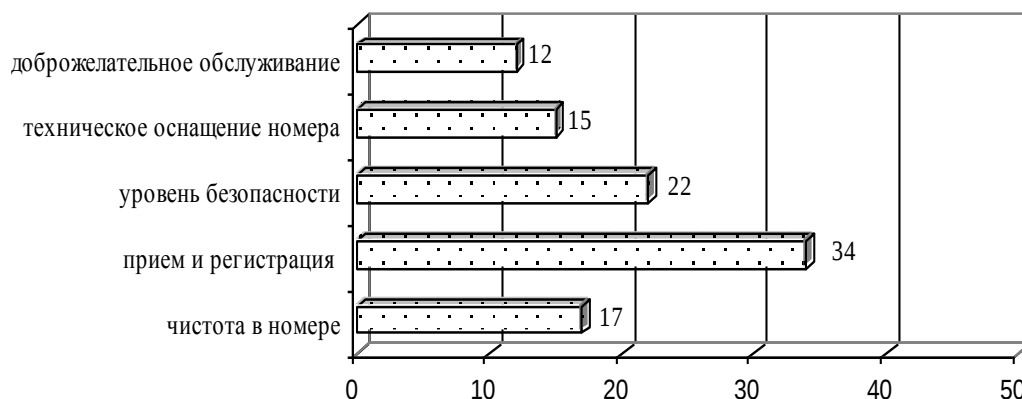


Рисунок 23 – Результаты исследования критериев качества услуг проживания, предоставляемых в гостиницах Белгородской области, %²⁴

Анализ исследования критериев качества предоставления услуг питания показал, что определяющим критерием является быстрота сервиса – 35%, затем следует разнообразие меню – 24%, доброжелательное обслуживание – 17%, вкусовые качества блюд и напитков – 15% (рисунок 24).

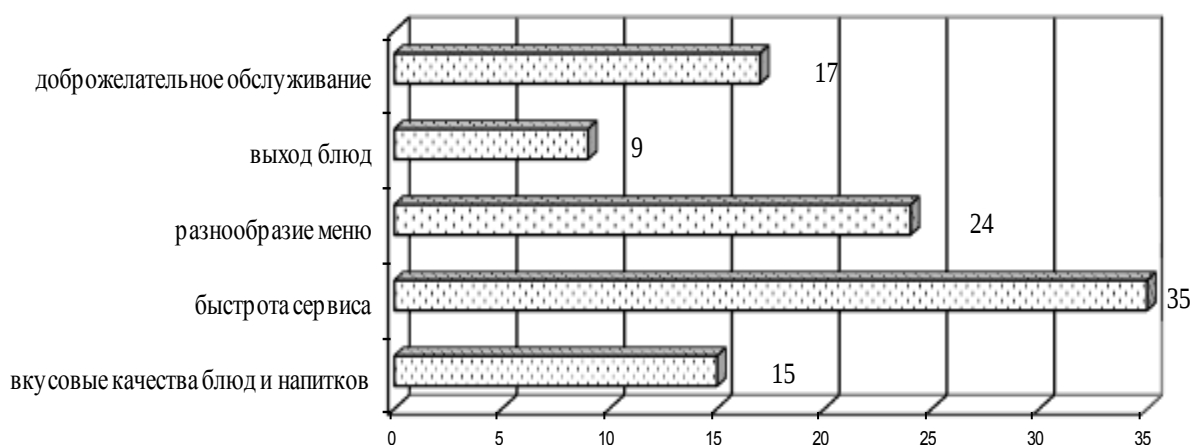


Рисунок 24 – Результаты исследования критериев качества услуг питания, предоставляемых в гостиницах Белгородской области, %²⁵

²⁴ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

²⁵ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

На рисунке 25 представлено общее впечатление респондентов от гостиницы в целом.

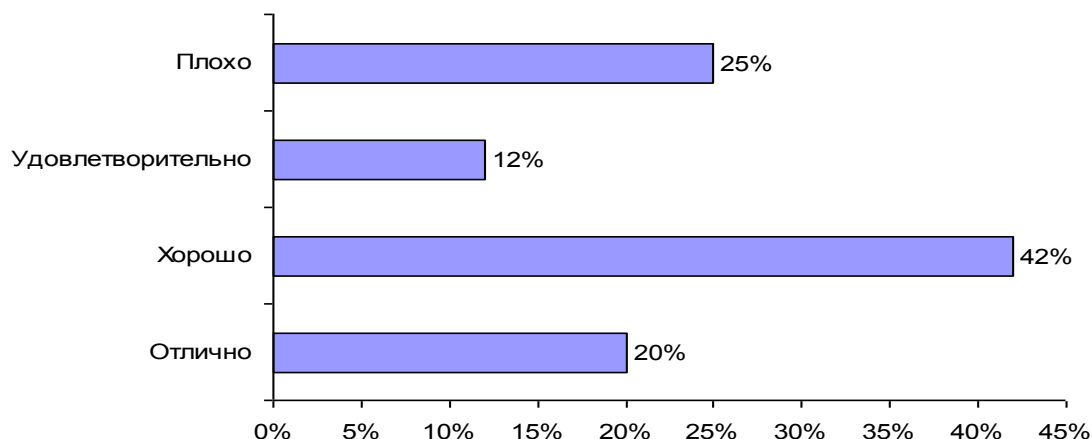


Рисунок 25 – Оценка общего впечатления о проживании в гостиницах Белгородской области, %²⁶

Но наряду с достоинствами, количественная обработка имеет и недостатки. В этом отношении следует указать, прежде всего, на то, что она приводит к потере определенной части полученной информации (интересных ответов на открытые вопросы). Поэтому правильно в дополнение к ней делать качественный анализ.

Индекс качества, таким образом, также рассчитывается по результатам анкетирования потребителей гостиничных услуг. Для расчета индекса потребительской удовлетворенности респондентам предлагалось оценить ожидаемый уровень десяти предложенных составляющих работы производителей гостиничных услуг по пятибалльной системе; качество предоставленных услуг гостиницами г. Белгорода составляющих, также по пятибалльной шкале.

Данные полученные в результате проведенного исследования представлены в приложении 2.

Обобщенные значения степени потребительской удовлетворенности, оказываемыми гостиничными услугами, можно отобразить графически (рисунок 26).

²⁶ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.



Рисунок 26 – Диаграмма степени потребительской удовлетворенности качеством гостиничных услуг, оказываемых предприятиями Белгородской области, %²⁷

Индекс потребительской удовлетворенности, в целом составил 82,6%, что является хорошим показателем восприятия качества гостиничных услуг потребителями, но одновременно с этим, индекс указывает на то, что не все группы потребителей полностью удовлетворены, т.е. качество гостиничных услуг требует улучшения.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

- ниже ожидаемого потребителями уровня, т.е. не полностью удовлетворяют потребителей и вызывают отрицательный эмоциональный настрой, следующие составляющие гостиничных услуг г. Белгород: встреча при заезде; работа кондиционеров в номерах; чистота в номерах; содержимое мини-бара; компетентность и профессионализм персонала;

- наиболее полное удовлетворение потребителям принесли (т.е. достигли желаемого уровня) такие составляющие гостиничных услуг, как: предоставление услуг по организации конференций и WI-FI в холле и номерах гостиниц;

²⁷ Рассчитано автором по результатам выборочного исследования.

– превысили ожидания гостей услуги с привлекающим качеством, следующие позиции: доступ в интернет; работа ресторана и баров; общий внешний облик гостиничных предприятий.

Анализ данных полученных в результате оценки качества гостиничных услуг позволяет утверждать, что гостиницы г. Белгорода обладают достаточными человеческими ресурсами для производства качественного продукта, а также производителями гостиничных услуг используется система мониторинга потребительской удовлетворенности, что указывает на ориентацию производства на потребителей. Эти выводы, в свою очередь, позволяют сделать утверждение, в том, что руководители гостиниц, планируют деятельность в долгосрочной перспективе и, поэтому заинтересованы в производстве качественных услуг.

Исследования степени потребительской удовлетворенности выявили направления в улучшении качества гостиничных услуг, по исследуемым критериям.

Количественная характеристика эмоционального восприятия потребителем услуги является оценкой качества продукта с его позиции. Данное понятие оценки качества обслуживания распространяется как на все полученное гостем обслуживание – на весь процесс, так и на отдельные структурные элементы процесса обслуживания.

Успех любой гостиницы основан на самом важном активе индустрии гостеприимства – довольных и лояльных гостях. Лояльность и приверженность потребителей формируется на основе полученного качественного сервиса. Однако природа лояльности недолговечна, поэтому сервисные организации должны постоянно проводить работы, по оценке качества производимых услуг.

Итогом всех работ по оценке удовлетворенности потребителей является определение направлений совершенствования сервисной деятельности, расширения услуг гостиниц и внедрения системы менеджмента качества.

Но наряду с достоинствами, количественная обработка имеет и недостатки. В этом отношении следует указать, прежде всего, на то, что она приводит к потере определенной части полученной информации. Поэтому правильно в дополнение к ней делать качественный анализ. Устойчивое функционирование производителей гостиничных услуг на региональном рынке определяют не столько отдельные элементы маркетинга-микс сами по себе, сколько превосходство совокупности этих элементов в сравнении с другими производителями, предоставляющими аналогичные услуги.

Таким образом, на основании результатов комплексного анализа потребительских предпочтений и оценки качества гостиничных услуг, предлагаемых гостиницами Белгородской области, и применяемых инструментов маркетинга было установлено, что для повышения результативности их функционирования на рынке гостиничных услуг целесообразно использовать стратегию маркетинга, ориентированную на потребителя гостиничных услуг. Для достижения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг необходим не только мониторинг качества оказываемых услуг, но и внедрение маркетинговых подходов ведения бизнеса. Несистемное применение отдельных элементов маркетинга дискредитирует этот метод ведения бизнеса. Совокупность правильно подобранных методов управления качеством услуг позволяет организовать деятельность гостиниц так, что в выигрыше останутся все субъекты рынка гостиничных услуг: довольный потребитель, персонал гостиниц и получающие прибыль производители гостиничных услуг. Однако не только выбор маркетинговых стратегий развития позволяет гостиничным предприятиям повысить качество услуг, предоставляемых российским и иностранным потребителям, занять лидирующие позиции на рынке, но и определение эффективной системы маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничных услуг.

2.3. Разработка и апробация методики позиционирования производителей гостиничных услуг на основе ранжирования маркетинговых миксов

В последние десятилетия конкурентная борьба между производителями гостиничных услуг продолжает обостряться. Данная тенденция характерна для всех стран мира, в том числе и для России. В подобных условиях проведение маркетингового анализа и выработка стратегии развития гостиницы особенно актуальны. Важной технологией маркетингового анализа рынка гостиничных услуг и одновременно стратегией, позволяющей повысить эффективность маркетинговой деятельности в организации является сегментирование рынка и позиционирование гостиницы на нем.

При проведении сегментирования рынка вначале необходимо выбрать признаки потребителей, которые будут при этом использоваться. Наиболее часто используются признаки потребителей из следующих четырех групп:

1. Географические признаки: административные (страна, регион, область, город); размер населенных пунктов, тип местности, природно-климатические особенности региона.

2. Демографические и социально-экономические характеристики: возраст; пол; уровень образования; род занятий; профессия потребителей; место работы; уровень доходов; социальный класс или статус; мобильность; семейное положение; состав и размер семьи; количество детей; жизненный цикл семьи; национальность; религия.

3. Психологические и психографические признаки: стиль жизни; тип личности; личностные характеристики; система ценностей; тип нервной системы; социальный класс, мотивы покупки.

4. Поведенческие характеристики: восприятие бренда; приверженность к организации; возможные преимущества; обстоятельства

приобретения и использования услуги; интенсивность потребления; степень лояльности к услуге; отношение к рекламе; чувствительность к маркетинговому инструментарию и другие [60].

Так как непосредственное окружение производителей гостиничных услуг представлено составляющими внешней маркетинговой среды, то к ним можно отнести потребителей гостиничных услуг, конкурентов, контактные аудитории.

В целях определения конкретных направлений развития рынка гостиничных услуг проведен опрос потребителей и руководителей гостиниц в г. Белгороде в форме анкетирования. В качестве метода исследования выбран количественный метод – формализованный опрос. Генеральная совокупность исследования – потребители гостиничных услуг старше 18 лет. Случайным образом было выбрано 9 производителей гостиничных услуг, анкеты заполнялись их клиентами как непосредственно при личном контакте с персоналом гостиниц, так и через электронный сервис сбора данных.

В исследовании приняли участие 350 респондентов, 40% из которых женщины, а 60% - мужчины.

Для сегментирования нами были использованы несколько признаков, относящихся к различным группам факторов:

- возраст;
- уровень дохода;
- количественный состав.

Распределение гостей Белгородской области по возрастному признаку выглядит следующим образом: экономически активные люди в возрасте от 25 до 35 лет составляют 38%, молодежь 18-25 лет – 27%, наименьший удельный вес 14% составляют потребители в возрасте 35-45 лет, 9% - 45-60 лет, 8% - 12-18 лет, 3% – 60 и старше, 1% - от 0 до 12 лет (рисунок 27).

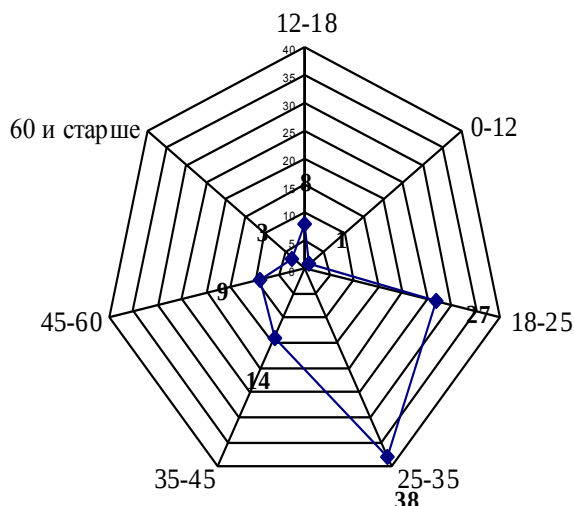


Рисунок 27 – Распределение потребителей гостиничных услуг Белгородской области по возрастному признаку, %²⁸

По уровню дохода потребителей гостиничных услуг нами было выделено три сегмента потребителей:

- VIP-клиенты (доход, превышающий 20 тыс. руб. на каждого члена семьи);
- клиенты туркласса обслуживания (с доходами от 8 тыс. руб. до 20 тыс. руб. на каждого члена семьи);
- клиенты эконом-класса обслуживания (с доходами ниже 8 тыс. руб. на каждого члена семьи).

По результатам исследования было выявлено, что 45% составляют клиенты туркласса обслуживания, 35% – VIP-клиенты и 20% составляют клиенты эконом-класса обслуживания.

Сегментирование по признаку количественного предпочтения туристов проводилось в зависимости от того, в каком количестве (индивидуально или группами) предпочитают путешествовать туристы. На основании этого принципа сегментирования были выделены следующие группы: туристы-индивидуалы, путешествующие группами и корпоративные клиенты (рисунок 28).

²⁸ Рассчитано автором по результатам выборочного исследования.

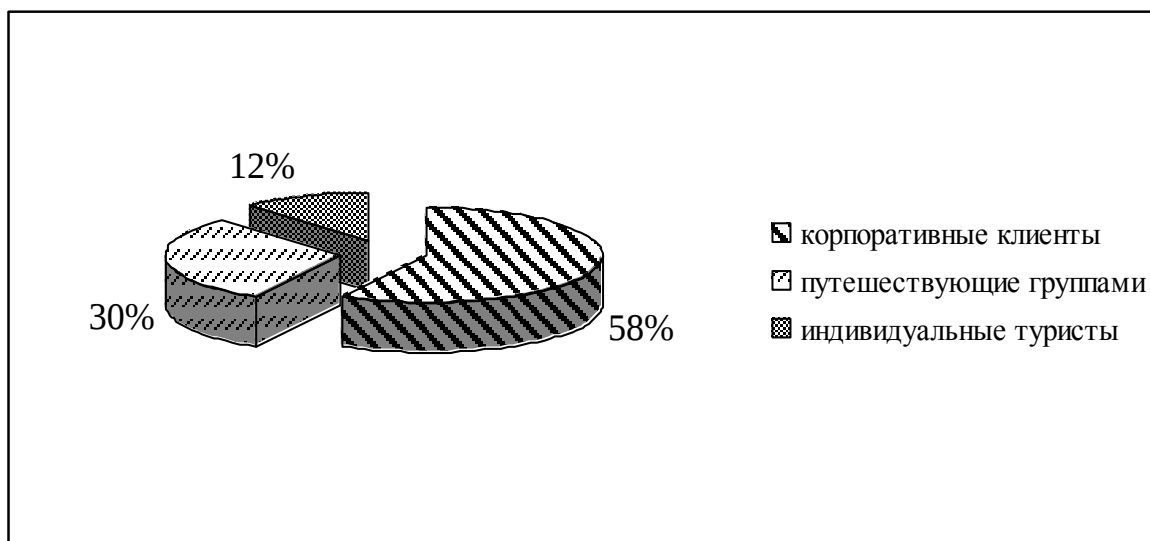


Рисунок 28 – Распределение потребителей гостиничных услуг Белгородской области по количественному признаку, %²⁹

В процессе исследования потребители оценивали качество гостиничных услуг по выделенным нами показателям: ценовая доступность, уровень сервисного обслуживания, качество гостиничного продукта, наличие системы скидок и бонусов (таблица 3).

Для проведения интегральной оценки комплекса маркетинга гостиничных услуг, нами была введена унифицированная пятибалльная шкала оценки, предполагающая следующие ранги:

5 баллов – значение элемента маркетинга-микс полностью удовлетворяет потребности потребителей и превосходит их ожидания о гостиничных услугах;

4 балла – значение элемента маркетинга-микс полностью удовлетворяет потребности потребителей и соответствует ожиданиям потребителей гостиничных услуг;

3 балла – значение элемента маркетинга-микс полностью удовлетворяет потребности потребителей, но не полностью соответствует ожиданиям или ожидания потребителей выше;

2 балла – значение элемента маркетинга-микс не полностью удовлетворяет потребности потребителей и не соответствует ожиданиям

²⁹ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования

потребителей гостиничных услуг;

1 балл – значение элемента маркетинга-микс для данной гостиницы является не удовлетворяющим потребности потребителей.

Таблица 3 – Результаты оценки стоимости и качества гостиничных услуг, предлагаемых производителями гостиничных услуг Белгородской области, %³⁰

№ п/п	Показатели	Распределение оценок потребителей, балл			
		5	4	3	2
1	Ценовая доступность	28,1	47,3	21,9	2,7
2	Уровень сервисного обслуживания	45,3	32,2	18,9	3,6
3	Качество гостиничного продукта	31,8	46,1	18,8	3,3
4	Система скидок и бонусов	13,8	22,9	52,2	11,1

Следует отметить, что ценовую доступность гостиничного продукта и уровень сервисного обслуживания потребители могут оценить в месте потребления гостиничного продукта. Это определено тем, что качество услуг, составляющих гостиничный продукт, потребители смогут оценить только в момент их предоставления в месте их производства, т.е. непосредственно в гостинице.

Таким образом, результаты анализа оценок качества гостиничных услуг, предоставляемых субъектами рынка, позволили сделать следующий вывод: потребители не в полной мере довольны качеством обслуживания. Так, 3,6% потребителей оценили уровень сервисного обслуживания в 2 балла, 11,1% потребителей недовольны системой скидок и бонусов, 3,3% - качеством гостиничного продукта, 2,7% - ценовой доступностью.

Результаты анкетного опроса потребителей показали, что они не в полной мере удовлетворены основными характеристиками гостиничных услуг, контролируемым в рамках комплекса маркетинга: качеством гостиничного продукта, его ценовой доступностью, в том числе системой скидок и бонусов, уровнем сервисного обслуживания (рисунок 29).

³⁰ Составлена автором по материалам выборочного исследования

Это обусловило необходимость разработки методики и проведения оценки использования инструментария маркетинга-микс, гостиницами на региональном рынке Белгородской области.

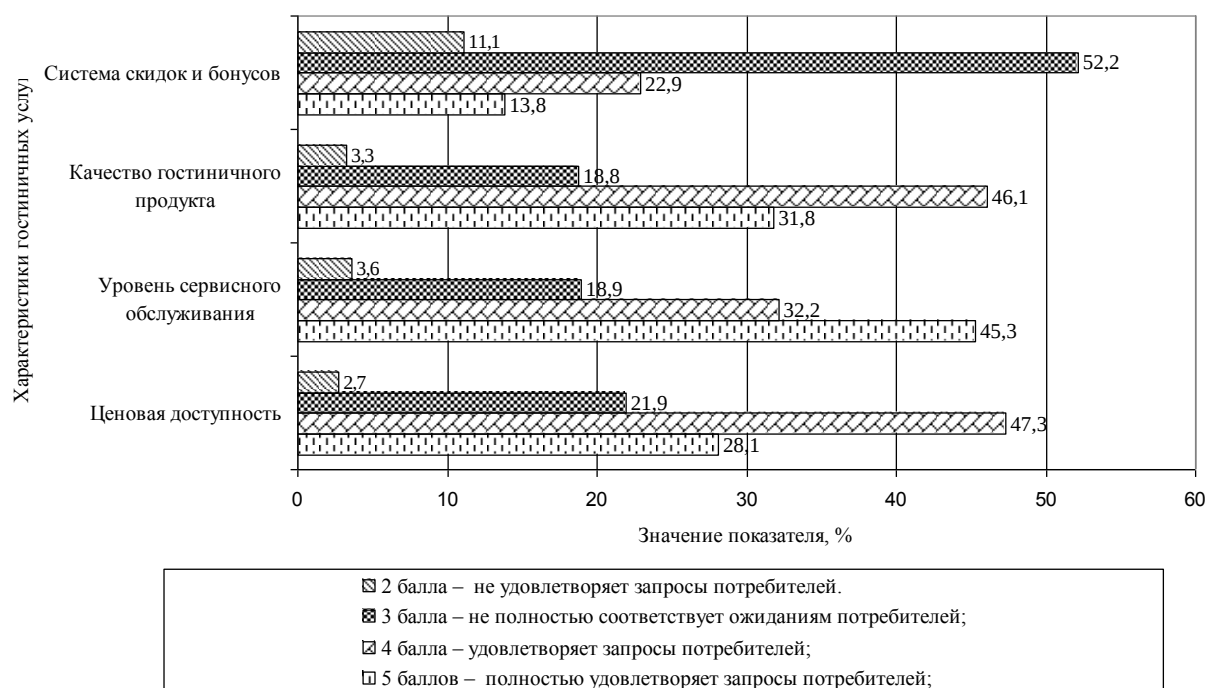


Рисунок 29 – Оценка удовлетворенности потребителей гостиничными услугами, предоставляемыми на рынке Белгородской области, %³¹

Оценка удовлетворенности потребителей гостиничными услугами, предоставляемыми на рынке Белгородской области, позволила определить факторы, которые в наибольшей степени оказывают влияние на их выбор и имеющие наибольшее влияние на повышение лояльности к гостиничному предприятию.

Для оценки потенциала развития рынка гостиничных услуг в Белгородской области нами использован метод SWOT-анализа, который позволяет выявить его сильные и слабые стороны, а также возможные угрозы и благоприятные возможности относительно конкурентов (табл. 4).

Результаты SWOT-анализа внутренней и внешней среды деятельности производителей гостиничных услуг на рынке Белгородской области позволили сделать вывод, что одной из сильных сторон производителей гостиничных услуг является наличие собственной материально-технической

³¹ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

базы и предприятий общественного питания, что позволит использовать возможности комплексного обслуживания потребителей гостиничных услуг и расширить ассортимент сервисных услуг в гостиницах.

Таблица – 4 Матрица SWOT-анализа внутренней и внешней среды деятельности производителей гостиничных услуг на рынке Белгородской области

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
– наличие собственной материально-технической базы и предприятий общественного питания; – гибкая ценовая политика с учетом категории номеров и предпочтений потребителей гостиничных услуг; – наличие постоянного сегмента потребителей гостиничных услуг; – реконструкция и обновление основных производственных фондов производителей гостиничных услуг; – наличие специализации и возможностей оказания гостиничных услуг в нескольких сегментах рынка; – организация рекламной кампании в сети Интернет.	– отсутствие аналитической информации о потребителях гостиничных услуг и их предпочтениях; – пассивная роль маркетинговой политики производителей гостиничных услуг; – узкий перечень сервисных услуг в гостиницах; – отсутствие аналитической информации о степени влияния рекламных мероприятий на потребителей гостиничных услуг; – отсутствие четко выраженной стратегии развития производителей гостиничных услуг; – низкая экономическая эффективность деятельности производителей гостиничных услуг; – отсутствие квалифицированных кадров на рынке гостиничных услуг.
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
– завоевание новых сегментов рынка гостиничных услуг; – возможность комплексного обслуживания дополнительных групп потребителей гостиничных услуг; – расширение ассортимента сервисных услуг в гостиницах; – формирование лояльности потребителей гостиничных услуг; – формирование системы обучения и мотивации персонала гостиниц; – системное проведение маркетингового исследования рынка гостиничных услуг.	– появление новых конкурентов и усиливающаяся конкуренция на рынке гостиничных услуг; – динамичное изменение платежеспособности и предпочтений потребителей гостиничных услуг; – отсутствие внешнего инвестирования, связанного с рисками при реализации инвестиционных проектов; – изменение внешней рыночной конъюнктуры; – отсутствие профессионально-подготовленного персонала на рынке гостиничных услуг.

По нашему мнению, для того чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке гостиничных услуг, производителям необходимо четко разрабатывать стратегию позиционирования гостиничных услуг.

Позиционирование – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевого потребителя товар занимает определенное место по отношению к аналогам [36]. Под позицией понимается место, занимаемое товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами [36].

В некоторых случаях позиционирование услуг понимается более узко – как один из методов конкурентного анализа. Тогда позиционирование – это определение конкурентоспособности услуги на рынке или в целевом сегменте относительно аналогичных услуг других производителей. Целесообразно заметить, что позиционирование как метод конкурентного анализа выступает первоначальным этапом позиционирования маркетинговой стратегии. Далее позиционирование рассматривается именно как метод конкурентного анализа [130, 147].

Позиционирование является фундаментальной концепцией для привлечения потребителей и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка. Значительный вклад в ее развитие внесли специалисты в области рекламы Э. Райс и Д. Траут, которые рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств товара: «Позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к товару. Позиционирование – то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете товар в сознании потребителя» [153].

В самых общих чертах позиционирование можно определить как целенаправленную попытку производителей гостиничных услуг создать в представлении потребителей отличительную позицию услуги или гостиницы на конкурентном рынке. Целью позиционирования является попытка дифференциации от конкурентов и создание уникального образа услуг, бренда или предприятия.

Для определения позиции производителей гостиничных услуг на региональном рынке, необходимо провести оценку их

конкурентоспособности. Для этого необходимо представить характеристику конкурирующих гостиничных предприятий (таблица 5).

Таблица 5 – Характеристика производителей гостиничных услуг г. Белгорода по выделенным критериям³²

Параметр	Производители гостиничных услуг								
	«Белгород»	«Белый город»	«АМАКС Конгресс-отель»	«Владимирская»	«Аврора»	«Мир»	«Белогель»	«Континенталь»	«Винсент»
Количество номеров, ед.	433	37	271	37	119	24	25	148	26
Удаленность от центра города	Центр города	1 км	2 км	3 км	Центр города	4 км	1 км	1 км	Центр города
Минимальная стоимость номеров в сутки, руб.	2900	2300	2500	700	3500	900	1100	3650	2900
Максимальная стоимость номера в сутки, руб.	10500	4900	8500	4500	12000	3700	3500	10500	5400

По результатам сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее удобное месторасположение имеют гостиницы «Белгород» и «Аврора», «Винсент», тем самым обеспечивая транспортную и пешеходную доступность гостиниц, а также развитую внешнюю инфраструктуру, по вместимости лидерами являются гостиница «Белгород», «АМАКС Конгресс-отель», «Континенталь», что позволяет размещать наибольшее число гостей.

Также одним из критериев позиционирования гостиниц можно выделить анализ инфраструктуры, которая в значительной степени определяет выбор потребителями средства размещения. Определение конкурентной позиции гостиниц по развитию инфраструктуры представлена в таблице 6.

³² Составлена автором.

Таблица 6 – Характеристика инфраструктуры производителей гостиничных услуг г. Белгорода³³

Параметр	Производители гостиничных услуг								
	«Белгород»	«Белый город»	«АМАКС Конгресс-отель»	«Владимирская»	«Аврора»	«Мир»	«Белотель»	«Континенталь»	«Винсент»
Бильярдный клуб	+	-	+	+	-	-	-	-	-
Аренда конференц-залов и оборудования	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Мини-бар	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Room-сервис	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Ресторан	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Визовая поддержка	+	-	+	-	-	-	-	+	-
Банкомат	+	+	+	-	+			+	+
Терминалы оплаты мобильных телефонов	-	+	+	-	+	-	-	+	+
Сауна с бассейном	+	+	+	-	-	-	-	+	-
Массажный кабинет	-	+	+	-	+	-	-	-	-
Салон красоты	-	-	+	-	+	-	-	+	-
Детская комната	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Сувенирная лавка	-	-	+	-	-	-	-	+	-
Молельная комната	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Бесплатный высокоскоростной Wi-Fi Интернет	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Камера хранения	+	-	+	+	-	+	+	+	-
Химчистка	-	-	+	-	+	-	-	+	-
Прачечная	+	+	+	+	+	-	-	+	-
Гладильная комната	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Бизнес-центр	+	-	+	+	-	-	+	-	-
Охраняемая автопарковка	+	-	+	+	+	+	-	+	-
Автомойка	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Трансфер	+	-	+	-	+	+	+	+	-
Заказ такси	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Экскурсионное обслуживание	+	-	+	-	+	-	+	+	+
Фитнес-центр	+	+	+	-	+	-	-	+	-
Сейф в номере	-	+	+	-	+	-	+	+	+

«+» - наличие элемента инфраструктуры в гостинице;

«-» - отсутствие элемента инфраструктуры в гостинице.

³³ Составлена автором.

Анализируя данные таблицы 6, можно сделать вывод, что при общей схожести внутренней структуры производители гостиничных услуг имеют ряд преимуществ, для тех гостей, целью которых является отдых, деловые встречи и прочие бизнес-мероприятия. Но следует отметить, что наиболее конкурентными гостиницами являются «АМАКС Конгресс-отель» и гостиница «Белгород», «Аврора», «Континенталь», а гостиницам «Белый город» и «Владимирская» необходимо усилить свои позиции на рынке гостиничных услуг г. Белгорода.

Для реализации нашего утверждения была разработана методика и апробирован алгоритм оценки использования инструментария маркетинга-микс, гостиницами на рынке Белгородской области.

Предложенная методика включает ряд последовательных этапов:

1. Расчет коэффициента значимости каждого элемента комплекса маркетинга гостиничных услуг.
2. Определение значения единичного элемента комплекса маркетинга гостиничных услуг (экспертная балльная оценка).
3. Расчет комплексного показателя, характеризующих позицию производителя гостиничных услуг на рынке.
4. Позиционирование производителей гостиничных услуг на рынке в регионе в соответствии с ранжированием маркетинговых миксов.
5. Разработка мероприятий по повышению эффективности использования комплекса маркетинга гостиничных услуг.

При выборе единичных показателей комплекса маркетинга гостиничных услуг необходимо основываться на характеристиках гостиничных услуг, как особого рода продукта, а также требованиях, предъявляемых государственными стандартами к услугам и потребительских предпочтениях в выборе предприятия, оказывающего гостиничные услуги.

Исходя из информации, имеющейся в учебной и научной литературе, а также государственных стандартов, нами были выделены следующие единичные показатели комплекса маркетинга гостиничных услуг:

1. элемент маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)»:
 - комплексность гостиничных услуг;
 - форма и качество сервисного обслуживания;
 - информационное обслуживание;
 - профессиональные качества персонала, культура обслуживания;
 - безопасность гостиничных услуг для жизни и здоровья потребителей;
2. элемент маркетинга-микс «цена»:
 - цена комплексного гостиничного продукта;
 - наличие ценовых и неценовых стимулов в приобретении гостиничных услуг;
3. элемент маркетинга-микс «продвижение (инструменты маркетинга)»:
 - имидж производителей гостиничных услуг;
 - новизна гостиничных услуг;
 - применение рекламных средств;
 - программы лояльности;
4. элемент маркетинга-микс «месторасположение»:
 - организация контактной зоны;
 - фасад, прилегающая к гостинице зона, интерьер;
 - используемая меблировка общественных и жилых помещений, оборудование;
 - режим работы гостиницы.

Выбранные показатели комплекса маркетинга гостиничных услуг были проранжированы экспертами, после чего были рассчитаны их коэффициенты весомости (таблица 7). В качестве экспертов выступил персонал гостиниц Белгородской области.

Таблица 7 – Коэффициенты весомости показателей элементов маркетинга-микс гостиничных услуг³⁴

№, п/п	Показатели	Ранг показателя	Коэффициент весомости
Элемент маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)»			
1.	комплексность гостиничных услуг	14	0,12
2.	форма и качество сервисного обслуживания	15	0,13
3.	информационное обслуживание	10	0,08
4.	профессиональные качества персонала, культура обслуживания	12	0,1
5.	безопасность гостиничных услуг для жизни и здоровья потребителей	11	0,08
Элемент маркетинга-микс «цена»			
6.	цена комплексного гостиничного продукта	13	0,11
7.	наличие ценовых и неценовых стимулов в приобретении гостиничных услуг	4	0,03
Элемент маркетинга-микс «продвижение (инструменты маркетинга)»			
8.	имидж производителей гостиничных услуг	7	0,06
9.	новизна гостиничных услуг	3	0,03
10.	применение рекламных средств	5	0,04
11.	программы лояльности	1	0,01
Элемент маркетинга-микс «месторасположение»			
12.	организация контактной зоны	9	0,08
13.	фасад, прилегающая к гостинице зона, интерьер	2	0,02
14.	используемая меблировка общественных и жилых помещений, оборудование	6	0,05
15.	режим работы гостиницы	8	0,06
Всего		120	1

Коэффициенты значимости (весомости) показателей каждого элемента комплекса маркетинга гостиничных услуг определялись методом ранжирования. Ранжирование состоит в расстановке объектов измерений или показателей в порядке их предпочтения по важности или весомости. Место, занятое при такой расстановке, называется рангом. Чем выше ранг, тем предпочтительнее объект, важнее показатель.

Последовательно определяли групповые коэффициенты весомости, а затем коэффициенты весомости единичных показателей по каждой группе.

Значение коэффициентов весомости рассчитывается по формуле:

$$g_i = \frac{\sum_{i=1}^n R_{ij}}{\sum_{i=1, j=1}^{n, m} R_{ij}}, \quad (1)$$

³⁴ Составлена автором по материалам выборочного исследования.

где n – число экспертов;

m – число взвешиваемых показателей;

R_{ij} – ранг i показателя, данный j экспертом.

При определении коэффициентов весомости необходимо руководствоваться условием: $\sum_{i=1}^n g_i = 1$.

Как свидетельствуют данные таблицы 7, наибольший вес имеют показатели (первые пять наиболее важных показателей), связанные с элементом маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)» (комплексность гостиничных услуг, форма и качество сервисного обслуживания, информационное обслуживание, профессиональные качества персонала, культура обслуживания, безопасность гостиничных услуг для жизни и здоровья потребителей), а также показатели, характеризующие стоимость гостиничных услуг. Таким образом, преобладание в качестве «ключевых» показателей комплекса маркетинга гостиничных услуг, связанных с миксом «гостиничный продукт (услуга)», а не собственно с миксом «продвижение (инструменты маркетинга)». Это свидетельствует о недостаточно высокой конкурентной среде на рынке гостиничных услуг в Белгородской области и наличии перспектив введения инновационных гостиничных услуг и повышения качества услуг, вследствие чего основное внимание потребители обращают на приобретаемую гостиничную услугу, а не на применение маркетинговых инструментов ведения бизнеса.

Следующие пять по значимости показатели, в основном, связаны с месторасположением производителей гостиничных услуг: режим работы гостиницы, организация контактной зоны, используемая мебель и обстановка общественных и жилых помещений, оборудование, а также информационным обслуживанием и имиджем производителей гостиничных услуг.

Наличие ценовых и неценовых стимулов в приобретении гостиничных услуг. применение рекламных средств и программ лояльности, внедрение новых гостиничных услуг наиболее низко по рангу показателей, определяющих использование элементов маркетинга производителями гостиничных услуг,

обусловлено недостатком внимания по отношению к потребителям гостиничных услуг со стороны гостиниц. Таким образом, самыми низкими по значимости показателями комплекса маркетинга гостиничных услуг были определены «новизна гостиничных услуг», «применение программ лояльности», «применение рекламных средств».

Следующим этапом в определении конкурентной позиции гостиниц на рынке по использованию комплекса маркетинга являлась их оценка по выбранным показателям по 5-балльной шкале и суммирование полученных баллов (таблица 8).

Таблица 8 – Балльная оценка показателей комплекса маркетинга, используемого производителями гостиничных услуг Белгородской области³⁵

№ п/п	Показатели	Балльные оценки показателей комплекса маркетинга								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Элемент маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)»										
1.	комплексность гостиничных услуг	4	3	5	4	3	3	4	4	3
2.	форма и качество сервисного обслуживания	4	4	5	3	2	3	5	5	2
3.	информационное обслуживание	3	3	4	3	3	3	4	4	2
4.	профессиональные качества персонала, культура обслуживания	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5.	безопасность гостиничных услуг для жизни и здоровья потребителей	4	4	4	4	4	3	4	4	2
Элемент маркетинга-микс «цена»										
6.	цена комплексного гостиничного продукта	4	4	5	3	4	4	5	5	3
7.	наличие ценовых и неценовых стимулов в приобретении гостиничных услуг	4	4	4	4	3	3	5	5	3
Элемент маркетинга-микс «продвижение (инструменты маркетинга)»										
8.	имидж производителей гостиничных услуг	4	4	5	5	3	3	4	4	2
9.	новизна гостиничных услуг	3	3	4	3	3	3	4	3	2
10.	применение рекламных средств	3	3	4	3	2	2	4	3	2
11.	программы лояльности	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Элемент маркетинга-микс «месторасположение»										
12.	организация контактной зоны	4	4	5	4	4	4	5	5	4
13.	фасад, прилегающая к гостинице зона, интерьер	4	4	5	5	4	4	5	5	4
14.	используемая меблировка общественных и жилых помещений, оборудование	4	4	5	4	4	4	5	5	4
15.	режим работы гостиницы	4	4	5	4	4	4	5	5	4

³⁵ Составлена автором по материалам выборочного исследования.

Нами были выбраны гостиницы (конкуренты), предоставляющие аналогичные услуги на рынке г. Белгорода и Белгородской области, и присвоены им следующие номера:

- 1 – ООО «Южная» (АМАКС Конгресс-отель);
- 2 – ООО Гостиничный комплекс «Белый город»;
- 3 – гостиничный комплекс «Аврора»;
- 4 – гостиница «Белгород»;
- 5 – гостиница «Мир»;
- 6 – гостиничный комплекс «Белотель»;
- 7 – гостиничный комплекс «Континенталь»;
- 8 – ООО «ЦЕНТР» гостевой дом «Винсент»;

9 – гостиница «Владимирская». Выбор гостиниц для сравнения обусловлен тем, что все они в основном предлагают один и тот же комплекс услуг.

Следующим и последним этапом оценки комплекса маркетинга гостиничных услуг является корректировка количества баллов с учетом коэффициентов весомости, а также расчет и сравнение интегральных показателей элементов маркетинга-микс, используемых производителями гостиничных услуг в Белгородской области (таблица 9).

Таким образом, исходя из значений показателей комплекса маркетинга гостиничных услуг, используемого производителями гостиничных услуг Белгородской области, представленных в таблице 9, гостиница «АМАКС Конгресс отель», ООО «ЦЕНТР» гостевой дом «Винсент», гостиничные комплексы «Аврора», «Континенталь» занимают лидирующие позиции по использованию элементов маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)».

Таблица 9 – Корректировка балльной оценки показателей комплекса маркетинга гостиничных услуг, используемого производителями гостиничных услуг с учетом коэффициентов весомости³⁶

№ п/п	Показатели	Скорректированные балльные оценки комплекса маркетинга гостиничных услуг								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Элемент маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)»										
1.	комплексность гостиничных услуг	0,48	0,36	0,6	0,48	0,36	0,36	0,48	0,48	0,36
2.	форма и качество сервисного обслуживания	0,52	0,52	0,65	0,39	0,26	0,39	0,65	0,65	0,26
3.	информационное обслуживание	0,24	0,24	0,32	0,24	0,24	0,24	0,32	0,32	0,16
4.	профессиональные качества персонала, культура обслуживания	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
5.	безопасность гостиничных услуг для жизни и здоровья потребителей	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,24	0,32	0,32	0,16
Интегральный показатель элемента маркетинга-микс «гостиничный продукт (услуга)»		1,86	1,74	2,19	1,73	1,48	1,53	2,07	2,07	1,24
Элемент маркетинга-микс «цена»										
6.	цена комплексного гостиничного продукта	0,44	0,44	0,55	0,33	0,44	0,44	0,55	0,55	0,33
7.	наличие ценовых и неценовых стимулов в приобретении гостиничных услуг	0,12	0,12	0,12	0,12	0,09	0,09	0,15	0,15	0,09
Интегральный показатель элемента маркетинга-микс «цена»		0,56	0,56	0,67	0,45	0,53	0,53	0,7	0,7	0,42
Элемент маркетинга-микс «продвижение (инструменты маркетинга)»										
8.	имидж производителей гостиничных услуг	0,24	0,24	0,3	0,3	0,18	0,18	0,24	0,24	0,12
9.	новизна гостиничных услуг	0,09	0,09	0,12	0,09	0,09	0,09	0,12	0,09	0,06
10.	применение рекламных средств	0,12	0,12	0,16	0,12	0,08	0,08	0,16	0,12	0,08
11.	программы лояльности	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Интегральный показатель элемента маркетинга-микс «продвижение (инструменты маркетинга)»		0,48	0,48	0,61	0,54	0,38	0,38	0,55	0,48	0,29
Элемент маркетинга-микс «месторасположение»										
12.	организация контактной зоны	0,32	0,32	0,4	0,32	0,32	0,32	0,4	0,4	0,32
13.	фасад, прилегающая к гостинице зона, интерьер	0,08	0,08	0,1	0,1	0,08	0,08	0,1	0,1	0,08
14.	используемая мебель и жилые общественных помещений, оборудование	0,2	0,2	0,25	0,2	0,2	0,2	0,25	0,25	0,2
15.	режим работы гостиницы	0,24	0,24	0,3	0,24	0,24	0,24	0,3	0,3	0,24
Интегральный показатель элемента маркетинга-микс «месторасположение»		0,84	0,84	1,05	0,86	0,84	0,84	1,05	1,05	0,84

³⁶ Составлена автором по материалам выборочного исследования

Результаты поведенной оценки применения инструментов маркетинга гостиницами (конкурентами), предоставляющими аналогичные услуги на рынке г. Белгорода и Белгородской области, показали что они не имеют явно выраженного конкурентного преимущества по использованию инструментов маркетинга относительно друг друга (рисунок 30).

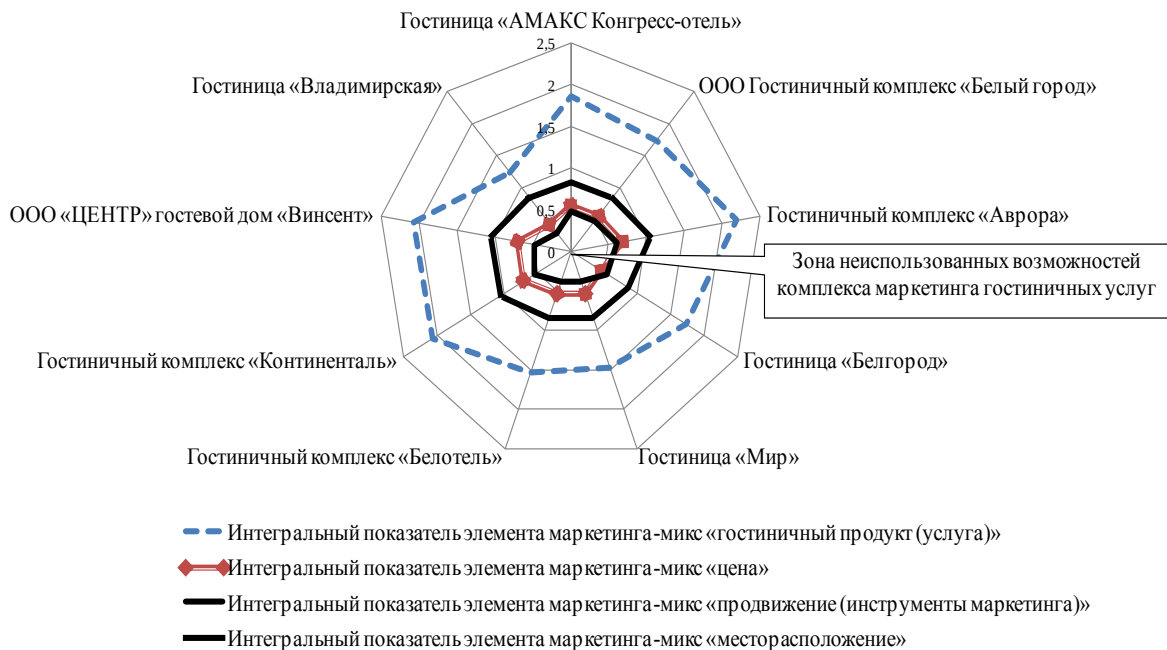


Рисунок 30 – Позиционирование производителей гостиничных услуг на рынке Белгородской области в соответствии с ранжированием маркетинговых миксов³⁷

Вместе с тем, на основе установления позиции и уровня использования возможностей комплекса маркетинга, гостиницами Белгородской области могут быть использованы ими при выборе стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, обеспечить ее ориентацию на потребителя с целью повышения удовлетворенности и лояльности клиентов.

Таким образом, позиционный анализ основан на результатах маркетинговых эмпирических исследований, тесно связан с техникой сегментирования рынка и служит основой для разработки комплекса маркетинга. Восприятие гостиничной услуги как товара обуславливает необходимость особого подхода к позиционированию в сфере услуг.

³⁷ Разработан автором по материалам выборочного исследования.

Вместе с тем, проведенное исследование убеждает в том, что для достижения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг необходим постоянный мониторинг не только динамики количественных показателей развития рыночной конъюнктуры и качества оказываемых услуг, но и использования маркетинговых инструментов ведения бизнеса. Несистемное применение отдельных элементов комплекса маркетинга дискредитирует этот подход, в то время как совокупность правильно подобранных инструментов традиционного, внутреннего и интерактивного маркетинга, используемых на системной основе, позволит максимизировать достижение целевых показателей всех субъектов рыночного взаимодействия: потребителя, персонала гостиниц и производители гостиничных услуг.

Глава 3. Научно-практические рекомендации по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя

3.1. Концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, и направлений ее реализации

Гостиничный комплекс является одной из важных отраслей сферы услуг, поэтому возникает необходимость перехода гостиниц на рыночную модель, при которой приоритетом развития становится стратегический подход к развитию маркетинга гостиничных услуг, ориентированных на целевого потребителя.

Реформирование экономики, недостаточный учет спроса и предложения на рынке гостиничных услуг, несовершенство экономического механизма хозяйствования привели к низким результатам деятельности гостиниц, ошибочному принятию управленческих решений по вопросам их развития. В этой ситуации возникла необходимость формирования комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, и направлений ее реализации.

Комплексная стратегия маркетинга гостиничных услуг, ориентированная на потребителя, обеспечивается реализацией комплекса управленческих решений, направленных на создание, развитие и долгосрочное сохранение позиции на динамичном рынке потребителей за счет максимизации удовлетворения их запросов в условиях неустойчивой рыночной среды.

Комплексная стратегия маркетинга гостиничных услуг формируется в результате воздействия экзогенного окружения и возможных эндогенных

перспектив деятельности предприятия с учетом рыночной среды, при этом важное значение имеет маркетинговое обеспечение предприятия, влияющее на его поведение, на рынке с учетом имеющейся конкуренции.

Формирование комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг способно обеспечить динамичное развитие гостиниц в условиях нестабильной экзогенной и эндогенной среды. Рассмотрим основные факторы, оказывающие влияние на развитие регионального рынка гостиничных услуг (рисунок 31).



Рисунок 31 – Конкретизация экзогенных и эндогенных факторов, влияющих на развитие регионального рынка гостиничных услуг³⁸

³⁸ Разработан автором.

Необходимость развития маркетингового подхода к управлению гостиницами позволило автору обосновать целесообразность разработки комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг (рисунок 32).



Рисунок 33 – Схема формирования и реализации комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя³⁹

Разработанная комплексная стратегия демонстрирует преемственность решаемых вопросов, связанных с оценкой возможностей и необходимости

³⁹ Разработан автором.

использования комплекса маркетинга гостиничных услуг; конкретизацией целей, задач, принципов и функций маркетинга; разработкой направлений, форм и методов развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированного на потребителя и оценкой эффективности реализованных мероприятий.

Мы полагаем, что целесообразно рассмотреть обозначенные этапы более подробно. В качестве ключевой стратегической цели нами обозначено формирование комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, предполагающей совокупность последовательных этапов реализации стратегических направлений, рассмотренных нами ниже.

Первоначальным этапом формирования комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, по нашему мнению, является анализ возможностей и условий развития маркетинга гостиничных услуг, учет которых позволяет выявлять проблемные области и перспективные направления комплексного развития гостиниц.

В качестве следующего этапа формирования комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, нами предлагается конкретизация целей, задач, принципов и функций маркетинга гостиничных услуг, способствующих разработке направлений, форм и методов комплексного развития маркетинга гостиничных услуг на рынке.

Для реализации нашего утверждения был разработан механизм реализации комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, заключающийся в формировании направлений реализации стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя; комплексном внедрении и использовании эффективных инструментов и технологий маркетинга гостиничных услуг; построении и развитии системы интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиницы с потребителем.

Выбор и разработка маркетинговой стратегии развития гостиничных услуг определяется многими факторами, в числе которых цели деятельности, потребности и ожидания целевой аудитории, характер оказываемых услуг.

Разработка и реализация стратегий маркетинга различного вида в условиях быстро меняющейся внешней среды является необходимым и обязательным условием сохранения и развития предприятия в процессе функционирования. Стратегия маркетинга формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения в определенный период времени.

При осуществлении стратегического планирования в гостинице, предполагается, что стратегия маркетинга состоит из нескольких больших блоков.

Стратегическая модель развития гостиницы включает:

- миссию – основную долгосрочную цель гостиницы, учитывающую интересы ее руководства, потребителей ее услуг и общества;
- стратегические цели – перечень основных показателей, с помощью которых гостиница контролирует успешность реализации проекта; важно, чтобы цели были сформулированы не расплывчато, а содержали конкретные значения и сроки их достижения;
- стратегию (описание направлений борьбы за потребителей), которая должна определять, за счет чего гостиница будет конкурировать с другими предприятиями своей отрасли, а также принципы применения маркетинговых инструментов [18, с. 316–317].

На наш взгляд, процесс разработки стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, следует разделить на два основных этапа: 1. формирование информационной базы и ее анализ; 2. непосредственно разработка стратегии маркетинга гостиничных услуг.

При этом конечной целью стратегии маркетинга гостиничных услуг является привлечение внимания целевой аудитории. Для достижения поставленной цели выделяют конкретные задачи – ряд поступательных шагов, которые не только приводят к конкретному результату, но и помогают оценить степень эффективности стратегии маркетинга гостиничных услуг.

Определение конкретных задач маркетинговой стратегии развития гостиничных услуг зависит от факторов, которые целесообразно объединить в группы:

- изменение коммуникационного взаимодействия с потребителем (рост осведомленности потенциальной аудитории, рост лояльности потребителей, ее положительное отношение, удовлетворенность от оказанных услуг);
- улучшение маркетинговых показателей (рост доли рынка, увеличение объема продаж, увеличение стоимости торговой марки, рост прибыли);
- оптимизация рекламной политики (снижение стоимости контакта с целевой аудиторией, поиск новых маркетинговых инструментов).

В отечественной практике маркетинговая деятельность предприятий становится все более активной, т.к. позволяет им выбрать правильную стратегию поведения в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на различных рынках. В поисках новых методов повышения конкурентоспособности предприятия используют инструменты маркетинга.

Маркетинговые программы позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития [37, 58].

Оценка маркетинговых стратегий обеспечит поиск резервов роста экономической эффективности деятельности и позволит определить наиболее целесообразную структуру и распределение задач среди функциональных подразделений производителей гостиничных услуг.

Следовательно, основой выбора стратегии развития гостиницы должна выступать ее позиция на рынке, основанная на эффективном использовании элементов маркетинга-микс.

Автором раскрыты ключевые составляющие элементы комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг и осуществлена

группировка стратегических мероприятий маркетинга гостиничных услуг, обеспечивающих его ориентацию на потребителя (таблица 10).

Мы убеждены, что обозначенные направления реализации стратегии маркетинга гостиничных услуг взаимосвязаны между собой, а успешная реализация каждого из них способствует достижению маркетинговых целей гостиниц в рамках реализации комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя.

Таблица 10 – Направления реализации комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя⁴⁰

Составляющие комплексной стратегии	Стратегические мероприятия и направления их реализации
Повышение клиентоориентированности	Ориентация на долговременное сотрудничество с потребителями
	Предложение потребителям инновационных услуг и дополнительного сервиса
	Предложение потребителям конкурентоспособных цен при высоком качестве гостиничных услуг и обслуживания
	Разработка программ лояльности
Обеспечение эффективного выполнения персоналом поставленных задач для достижения маркетинговых целей гостиницы	Развитие систем мотивации высокопроизводительного труда
	Предоставление сотрудникам возможности для личностного развития и самореализации, планирование карьеры
	Поддержание и повышение квалификации персонала, создание системы подготовки сотрудников
Повышение маркетинговой активности гостиниц	Проведение исследований рынка гостиничных услуг
	Развитие коммуникационной деятельности
	Расширение ассортимента гостиничных услуг
	Активность сбытовой деятельности гостиниц
Развитие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиницы	Расширение географического ареала присутствия бренда
	Изменение позиционирования конкурирующих гостиниц
	Завоевание новых сегментов рынка
	Вывод на рынок инновационных гостиничных услуг

⁴⁰ Составлена автором.

Нами установлены основные элементы комплекса маркетинга, способствующие завоеванию лидирующих позиций производителей гостиничных услуг на рынке:

- рынок гостиничных услуг;
- гостиничная услуга как комплекс услуг;
- методы ценообразования;
- месторасположение гостиницы;
- методы продвижения гостиничных услуг;
- субъекты рынка (персонал гостиницы и клиенты гостиниц);
- физические признаки гостиниц;
- процесс предоставления услуг и обслуживания потребителей.

Эффективность маркетинга гостиничных услуг зависит от соответствия реального исполнения услуги ожиданиям потребителей, что может быть достигнуто за счет:

- оценки потребительских ожиданий и их удовлетворенности оказанной услугой;
- разработки стандартов обслуживания;
- внедрения программ обслуживания и коммуникаций с потребителем.

Для реализации данных методов целесообразно комплексное внедрение и использование эффективных инструментов и технологий маркетинга гостиничных услуг на рынке, которые позволят обеспечить:

- эффективное выполнение персоналом поставленных задач для достижения маркетинговых целей гостиницы;
- качественное обслуживание и эффективные взаимоотношения между персоналом гостиницы и потребителями;
- максимальное удовлетворение потребностей потребителя.

На наш взгляд, обязательным условием реализации комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг является разработка

системы показателей, выступающих в качестве индикаторов достижения стратегических маркетинговых целей гостиниц.

Соответственно, в качестве заключительного этапа формирования комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг является оценка эффективности внедрения и использования комплекса маркетинга гостиничных услуг на рынке.

Анализируя показатели, которые характеризуют различные сферы деятельности организаций, рассматриваемых в трудах Данько Т.П., Китовой О.В., Ковалева А.И. и др. [48, 64, 66, 67 и др.], нами предлагается система сбалансированных показателей комплексного развития гостиниц на основе маркетингового подхода к управлению.

Нами предложена система ключевых показателей эффективности КРІ и система сбалансированных показателей комплексного развития гостиниц, включающая показатели, характеризующие финансово-экономические результаты гостиниц на основе развития маркетинга; показатели развития интерактивного маркетинга (клиентоориентированность); показатели, характеризующие развитие традиционного и внутреннего маркетинга гостиницы.

Сначала нами определены финансово-экономические показатели деятельности гостиницы, необходимые для оценки эффективности развития гостиниц (таблица 11).

Таблица 11 – Показатели, характеризующие финансово-экономические результаты гостиниц на основе развития маркетинга

Показатель	Методика оценки
Выручка от продажи гостиничных услуг	B_{nty} Выручка от продажи гостиничных услуг (по данным бухгалтерской отчетности), тыс.руб.
Чистая прибыль гостиницы	$\Pi_{\text{ч}}$ Чистая прибыль (по данным бухгалтерской отчетности), тыс.руб.
Рентабельность продаж (ROS)	$ROS = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{B_{nty}} \times 100 \%$ <i>Показывает способность генерировать прибыль от продаж гостиничных услуг</i>

Показатель	Методика оценки
Оборачиваемость чистых активов (ресурсоотдача)	$O_A = \frac{B_{нм}}{(A_{нп} + A_{кп}) / 2},$ где $B_{нм}$ - выручка от продажи гостиничных услуг, $A_{нп}, A_{кп}$ - величина активов на начало и конец рассматриваемого периода <i>Характеризует количество продаж услуг, которое может быть сгенерировано данным количеством активов</i>
Рентабельность активов	$P_a = \frac{\Pi_{ч}}{(A_{нп} + A_{кп}) / 2},$ где $\Pi_{ч}$ - чистая прибыль, $A_{нп}, A_{кп}$ - величина активов на начало и конец рассматриваемого периода <i>Показатель эффективности оперативной деятельности гостиницы, отражает эффективность использования инвестированного капитала.</i>
Рентабельность собственного капитала	$P_{ск} = \frac{\Pi_{ч}}{(СК_{нп} + СК_{кп}) / 2},$ где $СК_{нп}, СК_{кп}$ - величина собственных средств на начало и конец периода <i>Характеризует прибыль, которую собственники получают с рубля вложенных в гостиницу средств.</i>
Коэффициент реинвестирования	Коэффициент реинвестирования = Реинвестированная прибыль/Чистая прибыль <i>Характеризует дивидендную политику гостиницы, т.е. показывает какую часть чистой прибыли гостиница изымает из обращения в виде выплачиваемых дивидендов, а какую реинвестирует в развитие.</i>
Показатель экономического роста гостиницы	Равен отношению приращения выручки за период к величине выручки за предыдущий период. <i>Показатель того максимума роста в продажах различных гостиничных услуг, которого может достичь гостиница при сохранении своего финансового состояния.</i>

В связи с вышеизложенным, в качестве следующей группы показателей нами обозначены показатели клиентоориентированности, оказывающие непосредственное влияние на комплексное развитие гостиниц. Безусловно, что именно ориентация на потребителя, удовлетворение и формирование запросов потребителей гостиничных услуг, способствует достижению гостиницами своих целей (таблица 12).

Показатели, характеризующие развитие интерактивного маркетинга, отражают степень потребительской удовлетворенности гостиничными услугами и формирование их лояльности. По нашему мнению, удовлетворенность потребителей является детерминирующим индикатором комплексного развития гостиниц.

Таблица 12 – Показатели, характеризующие развитие интерактивного маркетинга гостиничных услуг

Показатель	Методика оценки
Показатели удовлетворенности потребителей	Рассчитывается путем исследований на основе следующих факторов: - число потерянных потребителей и повторных обращений в гостиницу; - степень удовлетворенности потребителей гостиничными услугами (анкетный опрос); - количество положительных отзывов потребителей.
Коэффициент закрепления потребителей гостиницей	$K_{yn} = \frac{Q_{n1}}{Q_{n0}},$ где Q_{n1} - количество потребителей, воспользовавшиеся гостиничными услугами в отчетном году, чел.; Q_{n0} - количество потребителей, воспользовавшиеся гостиничными услугами в базисном году, чел.
Коэффициент привлечения потребителей гостиницей	$K_{nn} = \frac{Q_{нптг}}{Q_{понтг}},$ где $Q_{нптг}$ - количество новых потребителей, воспользовавшихся гостиничными услугами в отчетном году, чел.; $Q_{понтг}$ - общее количество потребителей, воспользовавшихся гостиничными услугами в отчетном году, чел.
Коэффициент динамики гостиничных услуг	$П_{нпту} = \frac{K_{ny1}}{K_{ny0}} \times 100\%,$ где K_{ny1} - количество гостиничных услуг, проданных в отчетном году, номеров; K_{ny0} - количество гостиничных услуг, проданных в базисном году, номеров.
Доля рекламаций потребителей гостиниц	$Д_p = \frac{Q_{кпн}}{Q_p},$ где $Q_{кпн}$ – количество претензий потребителей по поводу ненадлежащего оказания гостиничных услуг за отчетный период, ед.

Следующей группой показателей нами обозначены показатели, характеризующие развитие традиционного маркетинга (маркетинговая составляющая развития) гостиниц. Мы полагаем, что именно маркетинговый подход к управлению является наиболее эффективным для гостиниц, а маркетинговые показатели являются индикаторами их комплексного развития (таблица 13).

Таблица 13 – Показатели, характеризующие развитие традиционного маркетинга гостиничных услуг

Показатель	Методика оценки
Коэффициент эффективности маркетинговых затрат гостиницы	$K_{зм} = \frac{З_м}{П_ч},$ где $З_м$ – затраты на маркетинговые мероприятия, проводимые гостиницей, тыс. руб.
Коэффициент концентрации маркетинговых затрат (в совокупных затратах) гостиницы	$K_{кзм} = \frac{З_м}{З_0},$ где $З_0$ – общие затраты гостиницы, тыс. руб.
Коэффициент охвата рынка гостиничных услуг	$K_{пто} = \frac{B_{нты}}{B_p},$ где B_p – выручка от продажи гостиничных услуг региона, в котором функционирует гостиница, тыс.руб.
Коэффициент обновления гостиничных услуг	$K_{оту} = \frac{B_{нты}}{B_{нты}},$ где $B_{нты}$ - выручка от продажи новых гостиничных услуг в отчетном периоде, тыс. руб.
Коэффициент интенсивности Интернет-продаж	$K_{инт} = \frac{Q_{ни}}{Q_n},$ где $Q_{ни}$ - количество продаж, сделанных через сеть Интернет за отчетный период, ед. Q_n - общее количество продаж гостиничных услуг за отчетный период, ед.
Коэффициент эффективности маркетинговых мероприятий, проводимых гостиницей	$\mathcal{E}_{рлм} = \frac{B_{нты1} - B_{нты0}}{З_{м1} - З_{м0}},$ где $B_{нты1}$ - выручка от продажи гостиничных услуг в отчетном периоде, тыс. руб. $B_{нты0}$ - выручка от продажи гостиничных услуг в базисном периоде, тыс. руб. $З_{м1}$ - затраты на маркетинговые мероприятия в отчетном периоде, тыс. руб. $З_{м0}$ - затраты на маркетинговые мероприятия в базисном периоде, тыс. руб.

Переходя к рассмотрению показателей, характеризующих развитие внутреннего маркетинга (кадровая составляющая развития) производителей гостиничных услуг, следует отметить, что персонал является стратегическим ресурсом гостиниц, фактором обеспечения их успешного развития. От того, насколько грамотно подобран персонал, насколько результативна его деятельность, как осуществляется развитие персонала, во многом зависит

удовлетворенность потребителей и достижение целей гостиниц в стратегической перспективе (таблица 14).

Таблица 14 – Показатели, характеризующие развитие внутреннего маркетинга гостиниц

Показатель	Методика оценки
Производительность труда персонала	$ПТ = \frac{B_{нм\gamma}}{Q_{нто}},$ где $\overline{Q_{нто}}$ - среднесписочная численность персонала гостиницы, чел.
Трудоемкость продаж гостиничных услуг	$TE_n = \frac{O_{чч}}{Q_n},$ где $O_{чч}$ - количество отработанных человеко-часов
Рентабельность труда персонала	$P_m = \frac{\Pi_q}{Q_{нто}}$
Коэффициент соответствия квалификации персонала занимаемой должности	$K_{сн} = \frac{Q_k}{Q_{нто}},$ где Q_k - численность сотрудников, занимающих должность в соответствии со своей квалификацией, чел.
Коэффициент специализации работника гостиницы	$K_{ср} = \frac{t_\phi}{t_n},$ где t_ϕ - фактическая продолжительность работы в гостинице, мес. t_n - нормативный срок становления специалиста (60 месяцев)
Коэффициент текучести кадров гостиницы	$K_{тк} = \frac{Q_y}{Q_{нто}},$ где Q_y - количество уволившихся работников по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины, чел.
Коэффициент стабильности кадров гостиницы	$K_{см} = \frac{Q_{посм}}{Q_{нто}},$ где $Q_{посм}$ - численность сотрудников, проработавших в гостинице полный год, чел.

Обобщение проведенных аналитиками в разных странах теоретических и исследовательских разработок выявило значительное разнообразие концепций и измерителей организационно-управленческой эффективности. Нарращивание темпов и масштабов производства, повышение качества услуг в настоящее время уже недостаточны для удержания позиций на рынке гостиничных услуг, поэтому гостиницы переходят на новые прогрессивные

методы корпоративного управления. Эти методы позволяют своевременно реагировать на изменение условий на рынке.

В настоящее время в практике управления западных компаний получила широкое распространение система ключевых показателей эффективности КРІ, как инструментарий, который позволяет наполнить процесс принятия решений адекватной и достаточной информацией. Технология использования КРІ в управлении является инновационной и укрепляет лидирующие позиции производителей гостиничных услуг на рынке в условиях нестабильной рыночной среды [140].

КРІ – это система финансовых и нефинансовых показателей, влияющих на количественное и качественное изменение результатов по отношению к стратегической цели [140].

В основе выбора и разработки правильных ключевых показателей эффективности лежат корпоративные задачи и потребности гостиниц. В рамках управления гостиницей отбираются различными способами важные направления работы. Распространены такие методики, как факторный и регрессионный анализ; кластерный анализ; методы распознавания образов; SWOT-анализ и др.

Процесс внедрения системы КРІ состоит из нескольких этапов:

- формирование стратегии гостиницы;
- определение факторов успеха;
- определение ключевых показателей эффективности;
- разработка и оценка сбалансированной системы показателей;
- выбор практического решения для внедрения КРІ, принятие необходимых решений и выполнение необходимых действий [140].

Структура системы КРІ зависит от специфики гостиницы, целей и задач, стоящих перед ней. По нашему мнению, целесообразно выделить три группы основных целевых критериев оценки эффективности работы гостиниц:

- эффективность для завоевания лидирующих позиций на рынке;

- повышение производительности работы;
- эффективность использования имеющихся ресурсов.

В качестве ключевых показателей эффективности KPI, являющихся индикаторами работы гостиниц, являются следующие показатели: доход от продажи; доход с доступного номера; средний отпускной тариф; средний доход на гостя; средняя продолжительность проживания; количество проданных номеров; процент загрузки [140] (таблица 15).

Таблица 15 – Система ключевых показателей эффективности KPI для производителей гостиничных услуг

Показатель	Методика оценки
Доход от продажи (Room Revenue)	Характеризует общий доход от продажи или заселения номера, тыс.руб.
Доход с доступного номера (RevPAR)	$\text{RevPar} = \text{Rooms Revenue} / \text{Rooms Available},$ где Rooms Revenue - средняя выручка отеля от продажи номеров, тыс.руб. Rooms Available - количество номеров отеля, доступных в течение расчетного периода времени, ед. $\text{RevPar (оценочный)} = \text{Occ} * \text{ADR},$ где Occ - заполняемость (загрузка) номерного фонда отеля, % ADR - средняя цена за номер, руб.
Средний отпускной тариф (ADR)	$\text{ADR} = \text{Room Revenue} / \text{Rooms Sold},$ где Rooms Revenue - средняя выручка отеля от продажи номеров, тыс.руб., Room Sold – количество проданных номеров за отчетный период, ед.
Средний доход на гостя (RevPAC)	$\text{RevPac} = \text{Total Revenue} / \text{N guests},$ где Total Revenue – общий доход отеля, включая проживание, питание, дополнительные услуги, налоги, тыс. руб., N guests – количество проживавших гостей за отчетный период, чел.
Средняя продолжительность проживания (Average Length of Stay)	$\text{Average Length of Stay} = \text{Total days} / \text{N guests},$ где Total days – число оплаченных место-дней, N guests – количество проживавших гостей за отчетный период, чел.
Количество проданных номеров (Room Sold)	Характеризует общее количество проданных номеров за день, неделю, месяц, квартал, год, ед.
Процент загрузки (Occupancy %)	$\text{Occupancy} = (\text{Rooms Sold} / \text{Rooms Available}) * 100\%,$ где Rooms Sold – общее количество проданных номеров за отчетный период, ед., Rooms Available - количество номеров отеля, доступных в течение расчетного периода времени, ед.

Нам представляется целесообразным для оценки использования комплекса маркетинга производителями гостиничных услуг применение методики Моисеевой Н.К., Конышевой М.В. [107], заключающейся в количественной оценке как отдельных показателей комплекса маркетинга,

так и оценка его в целом. Показатели развития стратегии маркетинга за оцениваемый период времени в обобщенном виде можно представить как функцию четырех переменных:

$$I_{mat} = F_t(MЗ, МП, СК, КММ), \quad (2)$$

где I_{mat} – показатель развития стратегии маркетинга гостиницы;

МЗ – маркетинговые затраты гостиницы;

МП – маркетинговый потенциал гостиницы;

СК – качество стратегии конкуренции гостиницы;

КММ – качество маркетингового микса гостиницы;

F_t – функция, которая определяет тип модели, используемой для определения стратегии развития гостиницы.

Полученный индекс развития стратегии маркетинга гостиницы может быть использован при анализе маркетинговой деятельности в управлении маркетингом на предприятии.

Показатели развития стратегии маркетинга тесным образом взаимосвязаны с маркетинговыми функциями: аналитической (F_1), ассортиментной (F_2), сбытовой (F_3), коммуникационной (F_4), составляющих комплекс маркетинга.

В рамках реализации функции F_1 , для того чтобы диагностировать нестабильный рынок, персоналу отдела маркетинга целесообразно систематически анализировать соотношения прибыли от краткосрочных проектов к суммарной и чистой прибыли от всех видов деятельности (высокие значения этих показателей снижают качество доходов) [107, с. 193].

Для реализации функции F_2 с учетом риска сбыта необходимо проанализировать ассортиментный портфель гостиницы и выявить группы услуг с относительно стабильным спросом, что позволит гостинице минимизировать влияние на свою деятельность экономических циклов.

Анализируя степень реализации функции F_3 целесообразно оценить изменение фактических объемов продаж разных услуг на различных рынках сбыта в зависимости от поставленных в этой области целей.

Для оценки активности реализации функции F_4 требуется выявить соотношение между затратами на продвижение и объемом продаж в стоимостном выражении.

На основе рассмотренной методики Моисеевой Н.К., Конышевой М.В. [107] оценки развития стратегии маркетинга, нами разработан подход к оценке эффективности ее использования производителями гостиничных услуг г. Белгорода с использованием системы сбалансированных показателей.

Оценка эффективности использования стратегии маркетинга гостиничных услуг произведена на примере ООО «Гостиничный комплекс «Белый город». При оценке эффективности маркетинговой деятельности расчет интегрального показателя использования стратегии маркетинга позволяет охарактеризовать использование экономического потенциала в виде концентрации соотношения переменных величин за определенный период времени.

На основании данного индикатора можно оценить уровень развития стратегии маркетинга ООО «Гостиничный комплекс «Белый город», полученный в результате комплексного исследования, т.е. одновременного и согласованного изучения совокупности показателей, отражающих все или многие показатели работ и содержащий обобщающие выводы на основе выявления качественных и количественных отличий от базы сравнения (плана, нормативов, предшествующих периодов).

Для расчета интегрального показателя оценки эффективности реализации стратегических направлений развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, автор предлагает использовать аддитивный подход, который был апробирован и внедрен в деятельность ООО «Гостиничный комплекс «Белый город»:

$$ИП_{CM} = \sum_{k=1}^m \left(w_k \times \sum_{i=1}^n (NK_{k_i} \times F_{k_i}) \right), \quad (3)$$

где $ИП_{CM}$ – интегральный показатель реализации стратегии;

W_k – весовой параметр k -ой группы показателей;

m – количество групп показателей;

NK_{ki} – значение нормирующего коэффициента для i -го показателя k -ой группы, характеризующего степень его близости к оптимальному значению;

K_i – весовой параметр i -го показателя в k -ой группе;

n – количество показателей в группе.

При этом должны соблюдаться следующие равенства:

$$\sum W_k = 1; \sum F_{ki} = 1.$$

Чем ближе $ИП_{CM}$ к единице, тем мощнее задействован потенциал коммерческой службы, выше надежность его работы и эффективность деятельности в целом. Нормирующие коэффициенты определяются путем отношения их фактической величины к нормативной (плановой) или, наоборот, в зависимости от стремления показателя к максимизации либо минимизации его значения, т.е. с учетом выбранного варианта перехода к безразмерной шкале от «0» до «1».

Для анализа эффективности развития стратегии маркетинга ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» сначала провели анализ общих затрат на маркетинг и сбыт. Затем рассчитали единичные показатели эффективности маркетинговой деятельности ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» и перевели эти показатели в относительные величины.

В таблицах указывается тенденция показателя, к которой он должен стремиться для достижения большей эффективности деятельности. В зависимости от тенденции показателя рассчитан нормирующий коэффициент НК. Проведем интегральную оценку развития стратегии маркетинга гостиничного комплекса с помощью формулы 3.

Оценим эффективность развития маркетинговой деятельности ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» по функциям F_1, F_2, F_3, F_4 . Веса показателям были присвоены экспертным путем, с помощью опроса руководителей и персонала гостиничного комплекса. Для расчета сгруппируем показатели по функциям, расставим веса и рассчитаем нормирующие коэффициенты за указанный период (таблица 16).

Группа показателей	Частный показатель в группе	Тенденция показателя	Вес		NK1	NK2	Интегральный показатель маркетинговой активности	
			группа	показатель			2013 г.	2014 г.
Показатели, характеризующие финансово-экономические результаты гостиниц на основе развития маркетинга (F_1)	1. Выручка от продажи гостиничных услуг, тыс. руб.	max	0,24	0,38	1	1	0,1835	0,2497
	2. Чистая прибыль гостиницы, тыс. руб.	max		0,30	0,345	1		
	3. Рентабельность продаж (ROS), %	max		0,11	1	1		
	4. Отношение затрат на маркетинг к выручке от реализации гостиничных услуг	min		0,10	0,777	0,954		
	5. Показатель экономического роста гостиницы	max		0,11	0,850	1		
Показатели развития интерактивного маркетинга гостиницы (F_2)	1. Коэффициент динамики гостиничных услуг	max	0,21	0,20	1	1	0,1235	0,21
	2. Коэффициент закрепления потребителей гостиницей	max		0,18	1	1		
	3. Удовлетворенность потребителей гостиничных услуг	max		0,47	0,283	1		
	4. Коэффициент привлечения потребителей гостиницей	max		0,15	0,5	1		
Показатели развития внутреннего маркетинга гостиницы (F_3)	1. Производительность труда персонала, тыс. руб.	max	0,15	0,28	1	1	0,1063	0,15
	2. Трудоемкость продаж гостиничных услуг	max		0,27	1	1		
	3. Рентабельность труда персонала, %	max		0,45	0,352	1		
Показатели развития традиционного маркетинга (F_4)	1. Коэффициент обновления гостиничных услуг	max	0,23	0,18	0,726	1	0,1798	0,2088
	2. Коэффициент охвата рынка гостиничных услуг	max		0,22	1	0,891		
	3. Эффективность маркетинговых мероприятий гостиницы	max		0,45	0,625	0,848		
	4. Отношение интенсивности Интернет-продаж гостиничных услуг	max		0,15	1	1		
Маркетинговый потенциал (Епр)	1. Инвестиции, тыс. руб.	max	0,17	0,49	0	0	0,0849	0,0572
	2. Нематериальные активы, тыс. руб.	max		0,11	0,923	1		
	3. Дебиторская задолженность, руб.	max		0,12	1	0,862		
	4. Кредиторская задолженность, руб.	min		0,12	1	0,988		
	5. Прирост доли продаж на новых сегментах рынка к общему объему продаж	max		0,16	0,989	0,028		
Итого							0,6781	0,8757

Исследование составляющих стратегии маркетинга гостиничных услуг ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» позволило сделать следующие выводы:

- по функции (F_1) выявлены проблемы в гостиничном комплексе – снижение прибыли, повышение себестоимости производства гостиничных услуг, снижение доли рынка гостиничных услуг;
- по функции (F_2) – ассортиментная политика гостиничного комплекса имеет положительную динамику, однако имеются проблемы – недостаточно обновляется ассортимент гостиничных услуг и, как следствие, низкая доля выручки от инновационных услуг, низкая рентабельность продаж гостиничных услуг;
- по функции (F_3) – наблюдается низкая производительность труда персонала гостиничного комплекса;
- по функции (F_4) проблемы, в первую очередь, связаны с низкой производительностью отдела сбыта и маркетинга.

Предложенный подход был апробирован и внедрен в деятельность ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» (рисунок 33).

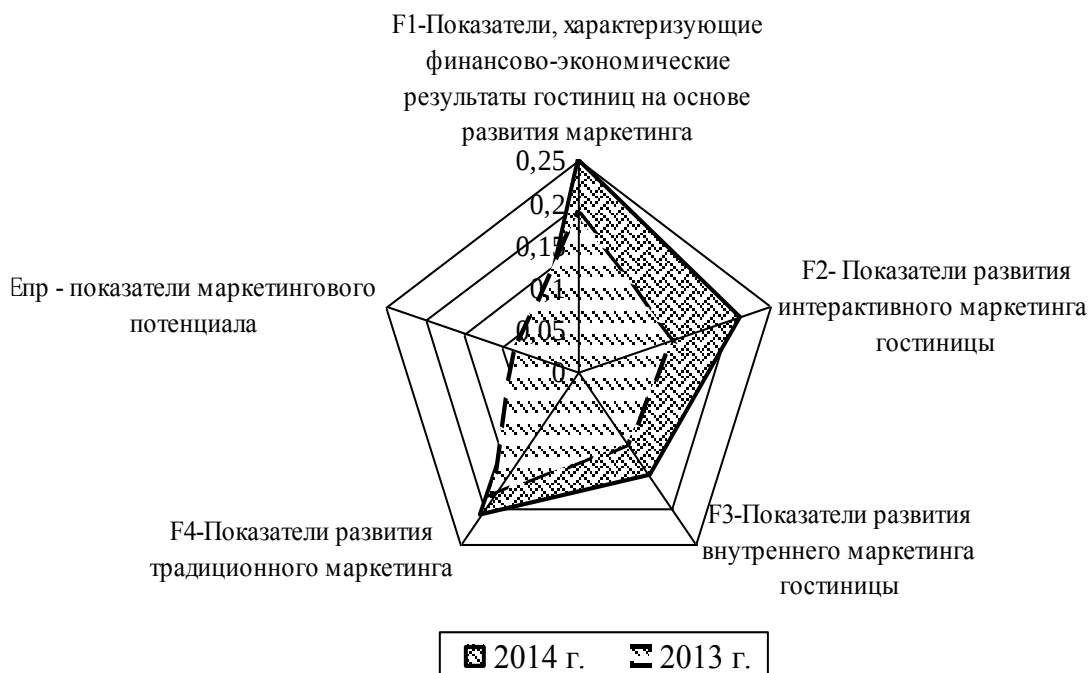


Рисунок 33 – Интегральная оценка эффективности реализации стратегии маркетинга, ориентированной на потребителя

В результате проведенного анализа эффективности реализации стратегии маркетинга гостиничных услуг в ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» мы полагаем, что показатели, характеризующие маркетинговую деятельность низкие. Существует ряд проблем: высокие затраты на содержание службы сбыта, низкие показатели производительности работы персонала, снижение прибыли и рентабельности гостиничного комплекса, снижение эффективности рекламной деятельности, снижение прироста доли выручки от привлечения новых потребителей. На маркетинговый потенциал гостиничного комплекса влияют отсутствие инвестиций в обновление ассортимента гостиничных услуг и снижение активности освоения новых сегментов рынка гостиничных услуг.

Вышеизложенное позволяет заключить, что ООО «Гостиничный комплекс «Белый город» имеет проблемы в деятельности, заключающиеся в неэффективной работе службы стратегического маркетинга.

Проведенный анализ убеждает, что для достижения высоких результатов деятельности, производителям гостиничных услуг целесообразно использовать комплексное внедрение и использование эффективных инструментов и технологий маркетинга гостиничных услуг на рынке с целью максимального удовлетворения потребностей потребителя.

Таким образом, одним из ключевых инструментов управления гостиницами, помогающим им занимать лидирующую позицию на рынке гостиничных услуг, является комплексная стратегия маркетинга гостиничных услуг, ориентированная на потребителя.

Формирование комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, предполагает наличие последовательности этапов: оценку возможностей и необходимости использования комплекса маркетинга гостиничных услуг; конкретизацию целей, задач, принципов и функций маркетинга; разработку направлений, форм и методов развития маркетинга гостиничных услуг; формирование комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя;

комплексное внедрение и использование эффективных инструментов и технологий маркетинга гостиничных услуг; построение и развитие системы маркетинговых коммуникаций гостиницы с потребителем.

Совершенно очевидно, что применение маркетингового подхода к управлению гостиницами должно способствовать усилению их адаптивности к кризисным явлениям в экономике, повышению спроса на гостиничные услуги, нормализации взаимоотношений между участниками рынка, и, как следствие, формирование комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг в условиях нестабильной рыночной среды.

3.2. Формирование комплекса маркетинга инновационной гостиничной услуги и ее продвижения потребителю

Успешная разработка и реализация инновационных проектов по детально разработанной технологии – необходимое условие для успешного функционирования гостиничных предприятий не только в настоящее время, но и в перспективе.

Детальный анализ ситуации на рынке гостиничных услуг при создании и продвижении нового продукта позволяет снизить риски при его коммерциализации. Именно поэтому необходимо проведение детального анализа рынка еще на этапе разработки идеи [112, 117].

К числу важных стратегических задач развития деятельности производителей гостиничных услуг целесообразно считать диверсификацию предложения, расширение спектра оказываемых гостиничных услуг. Прежде всего, рассмотрим преимущества наличия инновационных услуг [45, 104].

1. Перспектива развития долгосрочных отношений с постоянными потребителями гостиничных услуг. Данная задача соответствует современной концепции маркетинга, суть которой заключается в удержании, лояльности и развитии долгосрочных отношений с потребителями гостиничных услуг.

2. Возможность увеличения дохода, полученного от клиента: важно не только обеспечить долгосрочные отношения с потребителями, но и максимизировать полученный от них коммерческий эффект.

3. Приоритетность завоевания перспективных ниш и обеспечение лидерства среди конкурентов. Развитие рынка гостиничных услуг в области разработки инновационных услуг взаимосвязано со следующими направлениями:

- мониторинг инновационных трендов на рынке гостиничных услуг и как можно более раннее их использование;
- разработка трендов и инновационных предложений за счет анализа потребностей потенциальных потребителей и использование нестандартных методов решения стратегических задач [45, 104].

Применение рассмотренных возможностей позволит производителям гостиничных услуг получить существенный приоритет на конкурентном рынке, войти в число лидеров, а в ряде случаев завоевать эксклюзивные рыночные позиции.

4. Возможность эксклюзивного позиционирования на рынке гостиничных услуг, формирование уникального бренда. Генерация и адаптация инновационных гостиничных услуг на рынке должна стать превалирующей компонентой бренда гостиницы, способствующей завоеванию лидирующих позиций. Рассмотренный подход позволяет гостиницам минимизировать затраты на коммуникационную стратегию продвижения, способствует формированию безусловных преимуществ для использования системы маркетинговых коммуникаций с потребителем гостиничных услуг, рассчитанной на синергетический эффект инструментов ATL, BTL, TTL.

Безусловно, рассмотренные преимущества от внедрения на рынок инновационных гостиничных услуг заслуживают внимания со стороны производителей гостиничных услуг и специалистов по маркетингу. Однако,

принимая решение о диверсификации ассортимента гостиничных услуг, необходимо учитывать возможные угрозы.

1. Главная угроза заключается в значительных материальных затратах на всех этапах: от конструирования гостиничной услуги до ее реализации, от исполнения нового проекта до осуществления преобразований в процессах управления гостиницей.

2. Вторая угроза, которую несет с собой внедрение инновационной гостиничной услуги, обусловлена ее отрицательным воздействием на репутацию гостиницы и взаимоотношения с потребителями [85].

3. Угроза, которая носит внутренний характер, заключается в сложности построения системы кросс-продаж и реорганизации процессов управления гостиницей. Может оказаться, что инновационная гостиничная услуга внесет корректировку в систему управления гостиницей. Изменения всегда вызывают сопротивление и могут привести к искажению желаемого результата.

Для выявления проблемы инновационной деятельности современных производителей гостиничных услуг в 2014 году было проведено в устной форме анкетирование производителей гостиничных услуг (250 чел.) г. Белгорода. Выборка была сформирована случайным образом.

Респондентам, сформировавшим выборку для проведения опроса в рамках исследования, предлагалось ответить на вопросы в устной форме.

Вопросы опроса были обусловлены необходимостью выявления специфики и основных проблем, препятствующих разработке инновационных гостиничных услуг.

Определяя организационную специфику данного направления деятельности, только 11,1% респондентов утверждали, что в гостиничном предприятии разработкой инновационных услуг практически никто не занимается. В остальных случаях специфика определялась, таким образом, в 11,1% гостиничных предприятий разработкой инновационных услуг занимается лично руководитель или заместитель руководителя гостиничного

предприятия, 22,2% - такие функции возложены на заведующих службами гостиничного предприятия. В 55,6% случаев данными функциями занимаются конкретно служба маркетинга или маркетолог (рисунок 34).



Рисунок 34 – Распределение ответов на вопрос «Кто в гостинице занимается разработкой инновационных гостиничных услуг?»⁴¹

Применение методов организации поиска новых идей для разработки инновационных гостиничных услуг определили следующую структуру распределения ответов. Так, в 4 гостиницах (44,5%) информацию о появлении инновационных гостиничных услуг отслеживают у конкурентов, 3 гостиницы (33,3%) проводят социологические опросы и 2 гостиницы (22,2%) приглашают сторонних экспертов и консультантов (рисунок 35).

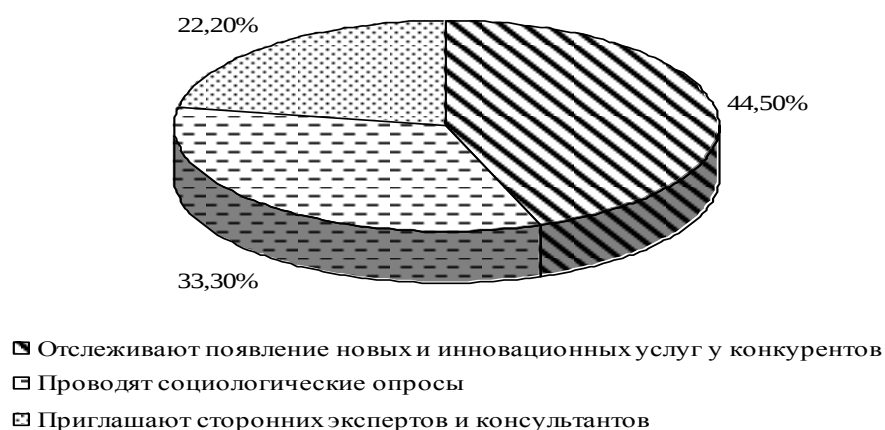


Рисунок 35 – Распределение ответов на вопрос «Как в гостинице осуществляется поиск новых идей для разработки инновационных гостиничных услуг?»⁴²

⁴¹ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

⁴² Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Ряд вопросов анкеты позволил выявить ограничения в процессе разработки инновационных гостиничных услуг (рисунок 36).

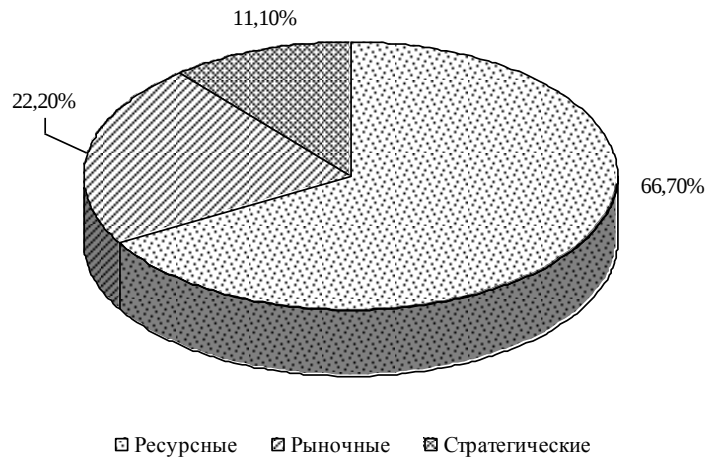


Рисунок 36 – Распределение ответов на вопрос «Наличие ограничений при разработке инновационных гостиничных услуг»⁴³

Вполне предсказуемо, что большая часть респондентов (66,7%) скована ресурсными ограничениями, 22,2% сталкиваются с проблемами слабого рыночного спроса на инновационные гостиничные услуги, что подтверждает актуальность усиления маркетинговой структурной компоненты, 11,1% отказываются от освоения инновационных гостиничных услуг из-за несоответствия стратегическим целям приоритетам организации.

Конкретизируя проблемы, возникающие при разработке инновационных гостиничных услуг, допускалась множественность выбора ответов), были получены следующие данные: необходима помощь в осуществлении собственных инновационных разработок (финансы, оборудование, консультации и т.д.) – 88,9%, трудности в подготовке материально-технической базы – 77,8%, трудности в обучении персонала – 55,6%, трудности в поиске информации об инновациях, которые можно использовать, и об условиях приобретения инноваций – 33,3%, Низкая мотивация сотрудников – 66,7%, недостаточная квалификация персонала – 66,7%, недостаток информации о рынке (величина спроса на услугу, конкуренты, платежеспособность клиентов и др.) – 55,6% (рисунок 37).

⁴³ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

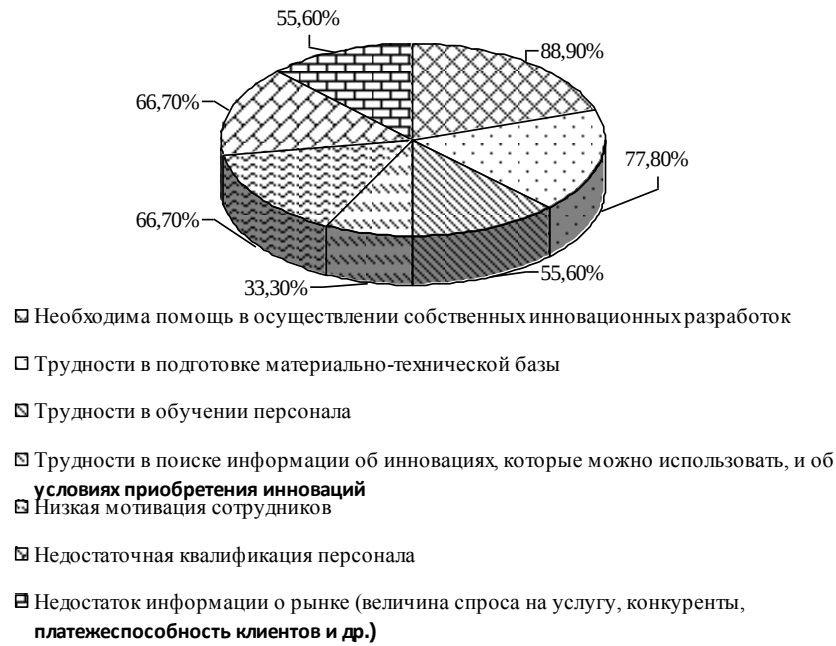


Рисунок 37 – Распределение ответов на вопрос «Проблемы, возникающие при разработке инновационных гостиничных услуг»⁴⁴

Таким образом, данные анкетирования свидетельствуют о проблеме инновационных коммуникаций в той ли иной степени во всех гостиницах. В первую очередь, они нужны для активизации существующих и формировании новых источников финансирования и материально-технического обеспечения производителей гостиничных услуг при разработке инновационных гостиничных услуг. Но в исследуемых предприятиях также существует ряд других проблем, решение которых зависит от активности инновационного коммуницирования: подготовка персонала и повышение его заинтересованности в разработке инновационных гостиничных услуг, обеспечение информацией об инновационных разработках, которые могут лечь в основу проектирования инновационных гостиничных услуг.

Мы считаем, что успешное развитие гостиничного бизнеса невозможно без использования комплекса маркетинга. Анализируя рынок гостиничных услуг в процессе генерации и создания инновационной услуги, целесообразно акцентировать внимание по исследованию конкурентной среды и потребностей потенциальных клиентов.

⁴⁴ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Разработка комплекса маркетинга инновационной гостиничной услуги, по мнению автора, должна осуществляться на основе разработанной схемы (рисунок 38).



Рисунок 38 – Схема разработки комплекса маркетинга инновационной гостиничной услуги⁴⁵

⁴⁵ Разработана автором.

В динамичной макросреде диверсификация предприятий становится основой для достижения нового уровня внутренней и внешней рыночной гибкости предприятия. Решение о диверсификации может быть принято на основе текущих ожиданий и прогнозов на будущее.

Одним из направлений реализации продуктовой диверсификации в гостиничной деятельности является создание нового продукта или расширение спектра оказываемых гостиничных услуг. Этот вариант стратегии наиболее приемлем для существующего рынка гостиничных услуг.

Бесспорно, формирование гостиничного продукта предусматривает ряд последовательных действий, таких как аудит существующих гостиничных услуг, создание структуры инновационной гостиничной услуги, а также разработка системы маркетинговых коммуникаций. Разработка структуры комплексного пакета гостиничных услуг по основным входящим в комплекс видам услуг, включая создание инновационной гостиничной услуги, по предложенным автором этапам (рисунок 39).

Концепция инновационной услуги включает в себя оценку влияния внешней и внутренней среды, определение целевых сегментов, расчет прогноза продаж гостиничных услуг. Именно прогноз возможного объема продаж – главный итог разработки комплекса маркетинга и основа для финансового анализа и определения экономических индикаторов проекта внедрения инновационной гостиничной услуги.

В рамках процесса запуска и продвижения инновационной гостиничной услуги необходимо обратить внимание на три составляющие:

1. персонифицированную работу с потребителями;
2. продвижение среди выделенной целевой аудитории;
3. продвижение через персонал гостиницы [121].

Вместе с тем инновационное развитие предприятия представляет собой не только основной инновационный процесс, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления, то есть инновационного потенциала.



Рисунок 39 – Этапы формирования инновационной гостиничной услуги⁴⁶

Одним из важных моментов в управлении нововведениями в гостиницах является определение (оценка) результатов инновационных мероприятий.

В зависимости от временного периода учета результатов и затрат различают показатели эффекта за расчетный период, показатели годового эффекта.

Продолжительность принимаемого временного периода зависит от следующих факторов: продолжительности инновационного периода; срока службы объекта инноваций; степени достоверности исходной информации; требований инвесторов. Общим принципом оценки эффективности является сопоставление эффекта (результата) и затрат.

⁴⁶ Разработана автором.

Показатели для оценки результатов инновационной деятельности можно систематизировать по следующим направлениям: показатели, оценивающие производственный эффект от введения инновационных услуг; показатели, характеризующие коммерческий эффект от инноваций; показатели, отражающие эффект от вложенных инвестиций производителями гостиничных услуг в коммерциализацию инновационных гостиничных услуг.

Таким образом, в современных условиях инновации и инновационная деятельность приобретают все большее значение для экономического развития и успешной финансово-хозяйственной деятельности производителей гостиничных услуг, являясь основой приобретения и завоевания лидирующих позиций на рынке. Инновации обеспечивают производителям гостиничных услуг конкурентные преимущества, которые могут быть как операционными, то есть повышать текущую эффективность деятельности предприятия (снижение себестоимости, расширение рынка и т.п.), так и стратегическими, формирующими неповторимость организации.

3.3. Разработка алгоритма построения системы маркетинговых коммуникаций с потребителями гостиничных услуг

Одно из условий успешного функционирования предприятия сферы гостиничных услуг – наличие лояльных потребителей, с которыми предприятие строит систему коммуникаций. Чтобы получать максимальную отдачу от вложенных ресурсов, надо одновременно решать несколько задач: узнавать, как можно больше о своих потребителях, их предпочтениях и желаниях, отслеживать действия конкурентов, ясно представлять ситуацию на рынке в целом и т. д. [93].

В условиях высокой конкуренции и рыночной нестабильности, задачи продвижения гостиницы, ее услуг, бренда, автор предлагает решать в формате интегрированных маркетинговых коммуникаций как мультиинструментальной системы информационно-коммуникативного воздействия на целевую аудиторию, рассчитанной на синергетический эффект инструментов ATL (телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама и реклама в кино), BTL (стимулирование сбыта, событийный маркетинг, прямой маркетинг, паблик рилейшнз и другие виды нетрадиционной рекламы) и TTL (эффективный способ продвижения на основе комбинации технологии ATL и BTL).

При этом необходимо применять комплекс маркетинга. Говоря о производителях гостиничных услуг, можно предположить, что среди них немного найдется тех, кто использует маркетинговый инструментарий: у большинства сотрудников нет профессиональных маркетинговых знаний, отсутствуют финансовые ресурсы для оплаты услуг квалифицированных специалистов маркетологов; зачастую на предприятиях отсутствует объективная оценка своей деятельности. В связи с изложенным, возникает необходимость исследования состояния использования маркетинговых коммуникаций гостиницами, с целью разработки рекомендаций по

формированию системы маркетинговых коммуникаций для достижения эффективности маркетинговой деятельности гостиниц на рынке.

Многочисленные исследования показывают, что эпоха ATL-рекламы подходит к концу: согласно опросу, проведенному в 2009 г. компанией AC Nielsen в 47 странах мира среди 26 486 респондентов, средний уровень доверия потребителей к ATL-рекламе составляет примерно 50% (у россиян – 40%). Таким образом, маркетологи осознают, что маркетинговые коммуникации, основанные на использовании потребительских рекомендаций, гораздо эффективнее традиционных способов продвижения товаров и услуг

Тенденция развития российского рынка коммуникаций состоит в том, что все больший объем рынка, занимают BTL-услуги (приложение 3). Об этом свидетельствуют данные Российской ассоциации коммуникационных агентств и Российской ассоциации маркетинговых услуг (рисунок 40).

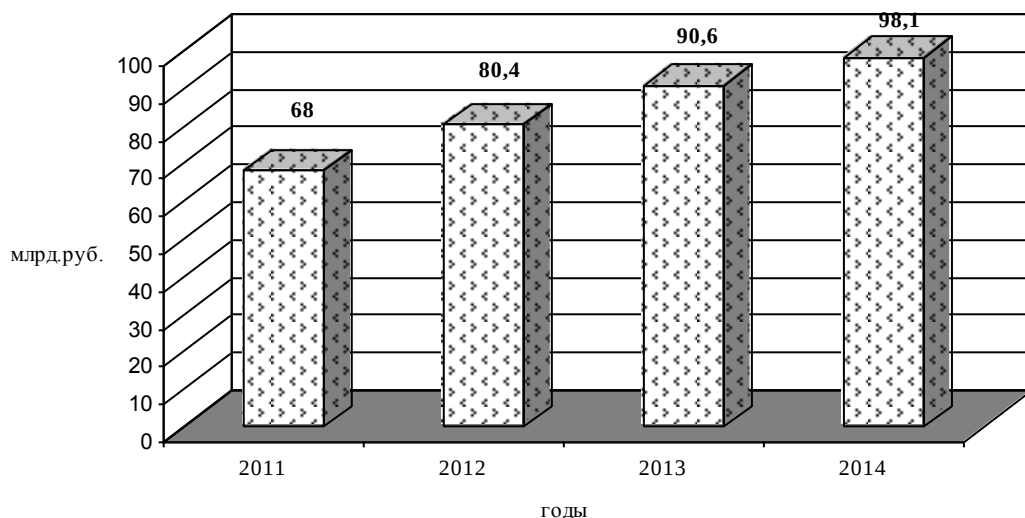


Рисунок 40 – Объем рынка маркетинговых коммуникаций в сегменте BTL-услуг Российской Федерации в 2011-2014 годах, млрд. руб.⁴⁷

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в сегменте BTL-услуг в 2014 году составил 98,1 млрд. руб., по сравнению с 2011 годом наблюдается прирост почти 44,3%.

⁴⁷ Составлен автором по источнику [178].

Прежде всего, данная тенденция относится к рынку гостиничных услуг, где наблюдается все больший интерес к нетрадиционным маркетинговым коммуникациям. Такой подход к осуществлению рекламной деятельности в индустрии гостеприимства определяется особенностями рынка гостиничных услуг. В связи с неосвязаемостью и неопределенностью гостиничных услуг особое значение приобретает качество и эффективность воздействия рекламы, которая должна помочь потребителям оценить услуги гостиницы и сделать правильный выбор. Решению основных задач индустрии гостеприимства: увеличению объемов продаж, росту прибыли, выходу на новые рынки, увеличению доли занимаемого рынка, в настоящее время способствует нетрадиционная реклама.

Нами проведена оценка состояния и использования маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы гостиничных услуг г. Белгорода и Белгородской области. В процессе исследования были опрошены сотрудники гостиниц (250 чел.). Исследование показало, что у субъектов рынка гостиничных услуг в Белгородской области, как правило, нет отдела маркетинга, об этом сообщили 90% гостиниц. Но присутствуют менеджеры, так или иначе занимающиеся продвижением гостиничных услуг (таблица 17). Наличие хотя бы одного специалиста отметили 33% респондентов. Деятельность по продвижению гостиничных услуг региона ведут почти все опрошенные компании (92%).

Таблица 17 – Наличие специалистов по продвижению гостиничных услуг в Белгородской области⁴⁸

Должность	Количество штатных единиц	% к числу опрошенных
1. Менеджер отдела маркетинга	8	17,4
2. Менеджер по рекламе	7	15,2
3. PR-менеджер	5	10,9
4. Другие сотрудники гостиницы	3	6,5

Далее проводилось исследование периодичности использования маркетинговых коммуникаций по продвижению гостиничных услуг в

⁴⁸ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

регионе (таблица 18). То есть постоянно ведут деятельность по продвижению гостиничных услуг только 53,3% опрошенных респондентов (сумма 1-й и 2-й строк табл. 19), 13,3% – эпизодически (строка 3), а так или иначе не планируют эту деятельность 60% респондентов (сумма 2-й и 4-й строк).

Таблица 18 – Планирование использования маркетинговых коммуникаций для продвижения гостиничных услуг⁴⁹

№ п/п	Периодичность мероприятий по продвижению	Количество респондентов	% к числу опрошенных
1	Постоянно по плану	50	20
2	Постоянно, но не планируется	83	33,3
3	Эпизодически, но по плану	33	13,3
4	Стихийно, не планируется	67	26,7
5	Другое	17	6,7
Итого:		250	100

То есть большое количество денежных средств расходуется впустую: эпизодическая деятельность грозит потерей уже достигнутого, а отсутствие планирования продвижения гостиничных услуг приводит к нехватке/перерасходу ресурсов, некачественному оказанию услуг и т. д.

В ходе исследования было выявлено, что продвижением гостиничных услуг занимается либо руководитель гостиницы (47,8%), либо один из заместителей руководителя предприятия (13%), либо еще кто-нибудь из сотрудников гостиницы, в чьи обязанности эта деятельность не входит (так ответили 4,3% респондентов). Таким образом, в 65% опрошенных гостиницах продвижением гостиничных услуг занимаются сотрудники, чьи основные обязанности совсем иные. Общеизвестны такие способы формирования бюджета на продвижение гостиничных услуг, как: выделение процента от оборота (прибыли) гостиницы, ориентация на бюджет конкурентов, остаточный принцип финансирования и т. д.

На опрошенных предприятиях лидирует финансирование по остаточному принципу (таблица 19).

⁴⁹ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

Таблица 19 – Способ формирования бюджета на продвижение гостиничных услуг⁵⁰

Критерий	Количество респондентов	% к числу опрошенных
По остаточному принципу	167	66,7
Финансируются конкретные задачи	33	13,3
Не меньше, чем конкуренты	33	13,3
Процент от прибыли	17	6,7
Итого:	250	100

Далее нами было выявлено, какие маркетинговые коммуникации используют гостиничные предприятия для продвижения услуг на региональном рынке (таблица 20). Лидируют здесь ATL-коммуникации (реклама) как самые простые с точки зрения понимания, организации и доступности.

Таблица 20 – Маркетинговые коммуникации, используемые гостиницами для продвижения услуг на региональном рынке⁵¹

Средства коммуникации	Количество респондентов	% к числу опрошенных
Реклама	167	66,7
Личные продажи	33	13,3
Связь с общественностью	33	13,3
Стимулирование сбыта	17	6,7
Итого:	250	100

Дорогостоящие мероприятия, такие как выставки, презентации и промоакции почти не используются, согласуется с заявлением респондентов о недостатке средств на продвижение. Если рассматривать подробно каждую маркетинговую коммуникацию, то можно наблюдать следующую ситуацию на рынке гостиничных услуг по использованию средств маркетинговых коммуникаций для продвижения гостиничных услуг (рисунок 41).

⁵⁰ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

⁵¹ Рассчитано автором по материалам выборочного исследования.

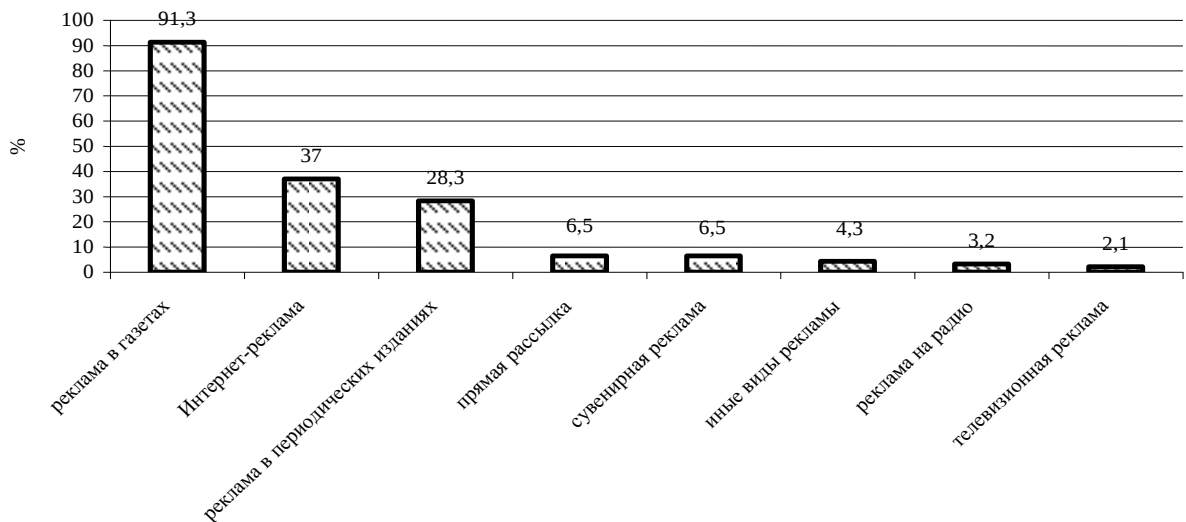


Рисунок 41 – Использование гостиницами отдельных видов маркетинговых коммуникаций для продвижения гостиничных услуг на региональном рынке⁵²

По нашему мнению, производителями гостиничных услуг не уделяется должного внимания маркетинговым коммуникациям. Недостаток ресурсов, как финансовых, так и человеческих, сосредоточение управления всей деятельностью в руках первого лица, не являющегося специалистом в области маркетинга, приводит к тому, что деятельность по продвижению гостиничных услуг становится неэффективной. Маленькие бюджеты тратятся в основном на рекламу в газетах, которые читаются только в случае актуализации потребности потенциального потребителя. Нет ресурсов – нет эффективных маркетинговых коммуникаций – нет достаточного количества клиентов – нет ресурсов. Круг замыкается. Выход – в принципиально ином подходе производителей гостиничных услуг к организации маркетинговой деятельности в целом и деятельности по продвижению гостиничных услуг на региональный и национальный рынок, в частности. Чтобы выиграть в конкурентной борьбе, руководству гостиничных предприятий необходимо разрабатывать четкую стратегию по ее ведению [93].

С учетом специфики маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничных услуг, объединяющих элементы продвижения и маркетинга-микс, автором разработана схема формирования системы маркетинговых

⁵² Составлено автором по материалам выборочного исследования.

коммуникаций производителя гостиничных услуг, объединяющая элементы комплекса маркетинга в формате TTL и каналы B2C, C2C коммуникации с обратной связью (рисунок 42).

Косвенные каналы включают традиционные элементы продвижения: рекламу, стимулирование продаж, личные продажи и связи с общественностью.

К элементам прямых каналов следует отнести качество процесса исполнения гостиничной услуги, цену, персонал, место продаж, материальные ресурсы, сервис. Общий набор этих элементов составляет комплекс маркетинговых коммуникаций гостиничных услуг.

Элементы, представляющие прямые каналы маркетинговых коммуникаций и выходящие за рамки комплекса продвижения, не требуют применения специальных медианосителей, клиенты воспринимают их непосредственно в гостинице, участия в процессе обслуживания, общения с персоналом гостиницы. Сюда относим личную коммуникацию, которая в сфере гостиничных услуг неразрывно связана с персоналом, ввиду того, что процесс обслуживания возможен только при личном контакте потребителя с персоналом гостиницы.

Подчеркнем, что прямые каналы не менее значимы, чем косвенные, и требуют системного интегрированного подхода к их формированию. В связи с чем, необходимо активно применять визуальную и описательную информацию при формировании содержательной части комплекса продвижения. Это позволяет снизить остроту проблем, связанной с нематериальной природой услуг.

Таким образом, формирование коммуникации с клиентами предприятий сферы гостиничных услуг не должно сводиться к реализации комплекса продвижения, а требует построения комплексной системы маркетинговых коммуникаций, учитывающей специфику процесса оказания гостиничной услуги.



Рисунок 42 – Схема построения системы маркетинговых коммуникаций с потребителем гостиничных услуг, рассчитанной на синергетический эффект инструментов ATL, BTL, TTL

Оценка эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничного продукта является важной задачей. Адекватное определение взаимосвязанных показателей маркетинговых коммуникаций позволит проводить единую коммуникационную политику реализации гостиничного продукта, концентрировать финансовые и человеческие ресурсы [174]. Это будет способствовать их более эффективному использованию и развитию конкурентоспособности регионального рынка гостиничных услуг. Поэтому и возникает проблема выработки универсальных показателей эффективности коммуникаций, с помощью которых можно строить единую систему оценки эффективности использования системы маркетинговых коммуникаций.

Оценка эффективности внедряемой системы интегрированных маркетинговых коммуникаций потребовала выработки универсальных показателей, на основе следующих принципов: эффективное распространение информации целевой аудитории; правильное восприятие информации целевой аудиторией; сформированное у целевой аудитории восприятие информации способствует достижению целей предприятия; сопоставление затрат на организацию интегрированных маркетинговых коммуникаций с достигнутым результатом (рисунок 43).

Реализация данной модели позволяет провести оценку эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных услуг с учетом выполнения следующих условий:

- эффективное распространение информации целевой аудитории;
- правильное восприятие информации целевой аудиторией;
- сформированное у целевой аудитории восприятие информации способствует достижению целей предприятия;
- сопоставление затрат на организацию интегрированных маркетинговых коммуникаций с достигнутым результатом.



Рисунок 43 – Система факторов и показателей оценки эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничных услуг⁵³

Таким образом, формирование коммуникации с потребителями гостиничных услуг требует построения системы маркетинговых коммуникаций, учитывающей как специфику процесса оказания услуги, так и особенности функционирования производителей гостиничных услуг. Это позволит учесть особенности современных маркетинговых коммуникаций, основные факторы влияния, а также достичь высокой эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении региональных гостиничных услуг.

⁵³ Разработан автором.

Заключение

Результаты диссертационного исследования позволили достичь поставленной цели – теоретических основ, методических положений по формированию комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг и направлений ее реализации, с позиции ориентации на потребителя.

Систематизированные особенности и свойства гостиничных услуг, определяющие их особенности как объекта маркетинга позволили автору уточнить содержание маркетинга услуг применительно к сфере гостиничного бизнеса, как концепции управления гостиницей, заключающейся во всестороннем изучении потребностей потребителей в гостиничных услугах для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению комплексного гостиничного продукта на рынке с целью получения прибыли и обеспечения конкурентоспособности в условиях нестабильной рыночной среды.

Основываясь на изложенной авторской интерпретации маркетинга гостиничных услуг, автором конкретизированы цели и задачи маркетинговой деятельности гостиницы, ориентированной на потребителя, реализуемых в рамках концептуального подхода, объединяющего традиционный, внутренний и интерактивный маркетинг

Согласно предложенного подхода, для достижения маркетинговых целей гостиницы, необходимо развивать три взаимосвязанные стратегии, направленные на следующие звенья: «гостиница» – «потребители гостиничных услуг»; «гостиница» – «персонал гостиницы»; «персонал гостиницы» – «потребители гостиничных услуг».

Стратегия традиционного маркетинга определяет работу гостиницы по формированию ценовой политики, создание узнаваемого бренда и продвижение гостиничных услуг. Стратегия внутреннего маркетинга охватывает весь комплекс управленческих мероприятий, направленных на обеспечение эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач

для достижения маркетинговых целей гостиницы и обеспечения высокого качества обслуживания потребителей. Стратегия интерактивного маркетинга определяет ключевые компетенции персонала в области качественного оказания гостиничной услуги потребителю и формирования с ним долгосрочных отношений в форматах B2C (Business-to-Customer Client): взаимоотношения между гостиницей и потребителем), C2C (Consumer-to-Consumer: взаимодействия между потребителями).

Усиливающаяся конкуренция побуждает производителей гостиничных услуг к поискам таких маркетинговых стратегий, которые позволят решать возникающие на конкурентном рынке проблемы, среди которых в последние годы наибольшее внимание уделяется удержанию потребителей. Осуществление стратегий, основанных на предложении специальных услуг и продуктов, ориентации на индивидуальные запросы клиентов, требует от производителей понимания поведения гостя, факторов, определяющих его мотивацию при выборе гостиничных услуг и принятия решения о покупке, которые разделены автором на внутренние и внешние.

Анализ, описанных в научной литературе моделей потребительского поведения: модели AIDA, экспликативной модели покупки товара и послепокупочного поведения, классической модели Энджела – Блэкуэлла – Миниарда, воронки продаж и других позволил автору сделать вывод о том, что в информационном (постиндустриальном) обществе их эффективность снижается, поскольку усиливается нелинейный характер процесса принятия решения, что требует включения дополнительных элементов, учитывающих обратные связи. С учетом того, что линейные модели не могут объяснить эффективность инструментов маркетинга социальных медиа, когда потенциальные потребители больше доверяют отзывам удовлетворенных клиентов гостиниц, что свидетельствует о преимущественно интерактивном характере коммуникации с потребителем, снижении актуальности этапа осведомленности в пользу этапов активного оценивания и получения опыта. Автором разработана модель управления поведения потребителей,

позволяющая формировать результаты маркетинговой деятельности гостиницы посредством усиления коммуникации в форматах B2C (между гостиницей и потребителем), и C2C (между потребителями), например, привлекать новых клиентов не с помощью стандартных способов продвижения, иногда довольно затратных, а посредством почти бесплатных рекомендаций собственных клиентов

В результате эмпирического исследования рынка гостиничных услуг, предоставляемых населению Белгородской области, выявлены тенденции, характеризующие рост количественных показателей (количества производителей гостиничных услуг, объема услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, количества номеров, в том числе в расчете на средство размещения; численности граждан РФ и иностранных граждан, размещенных в гостиницах), что обусловлено повышением деловой активности населения области и развития внутреннего туризма. Качественное развитие гостиничной отрасли в Белгородской области, т.е. ее реконструкция и модернизация, требует действенной схемы финансирования, основанной на использовании собственных средств предприятия, заемных средств и инвестиций. Основная заинтересованность региона в развитии сферы гостиничных услуг связана с тем, что туристы обеспечивают значительный приток денежных средств, пополняя региональный бюджет. В данном контексте производители гостиничных могут увеличивать бюджетную эффективность своей деятельности за счет межотраслевого взаимодействия и предложения потребителю комплексного пакета услуг. Такая стратегия актуализируется в условиях территориальной разобщенности потребителя и производителя на рынке гостиничных услуг, когда клиента (туриста, гостя) не интересует услуга размещения как таковая, но востребован комплексный подход к обслуживанию во время пребывания по месту отдыха.

Результаты анкетного опроса потребителей показали, что они не в полной мере удовлетворены основными характеристиками гостиничных услуг, контролируемым в рамках комплекса маркетинга: качеством

гостиничного продукта, его ценовой доступностью, в том числе системой скидок и бонусов, уровнем сервисного обслуживания. Это обусловило необходимость разработки методики и проведения оценки использования инструментария маркетинга-микс, гостиницами на региональном рынке Белгородской области.

Предложенная методика включает ряд последовательных этапов:

1. Расчет коэффициента значимости каждого элемента комплекса маркетинга гостиничных услуг.
2. Определение значения единичного элемента комплекса маркетинга гостиничных услуг (экспертная балльная оценка).
3. Расчет комплексного показателя, характеризующих позицию производителя гостиничных услуг на рынке.
4. Позиционирование производителей гостиничных услуг на рынке в регионе в соответствии с ранжированием маркетинговых миксов.
5. Разработка мероприятий по повышению эффективности использования комплекса маркетинга гостиничных услуг.

Результаты поведенной оценки применения инструментов маркетинга гостиницами (конкурентами), предоставляющими аналогичные услуги на рынке г. Белгорода и Белгородской области, показали что они не имеют явно выраженного конкурентного преимущества по использованию инструментов маркетинга относительно друг друга.

Вместе с тем, проведенное исследование убеждает в том, что для достижения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг необходим постоянный мониторинг не только динамики количественных показателей развития рыночной конъюнктуры и качества оказываемых услуг, но и использования маркетинговых инструментов ведения бизнеса. Несистемное применение отдельных элементов комплекса маркетинга дискредитирует этот подход, в то время как совокупность правильно подобранных инструментов традиционного, внутреннего и интерактивного маркетинга, используемых на системной основе, позволит максимизировать достижение целевых

показателей всех субъектов рыночного взаимодействия: потребителя, персонала гостиниц и производители гостиничных услуг.

Необходимость развития маркетингового подхода к управлению гостиницами позволило автору обосновать целесообразность разработки комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг

Разработанная комплексная стратегия демонстрирует преемственность решаемых вопросов, связанных с оценкой возможностей и необходимости использования комплекса маркетинга гостиничных услуг; конкретизацией целей, задач, принципов и функций маркетинга; разработкой направлений, форм и методов развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированного на потребителя и оценкой эффективности реализованных мероприятий.

Автором раскрыты ключевые составляющие элементы комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг и осуществлена группировка стратегических мероприятий маркетинга гостиничных услуг, обеспечивающих его ориентацию на потребителя

Для расчета интегрального показателя оценки эффективности реализации стратегических направлений развития маркетинга гостиничных услуг, ориентированной на потребителя, автор предлагает использовать аддитивный подход, который был апробирован и внедрен в деятельность ООО «Гостиничный комплекс «Белый город».

В условиях высокой конкуренции и рыночной нестабильности, задачи продвижения гостиницы, ее услуг, бренда, автор предлагает решать в формате интегрированных маркетинговых коммуникаций как мультиинструментальной системы информационно-коммуникативного воздействия на целевую аудиторию, рассчитанной на синергетический эффект инструментов ATL (телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама и реклама в кино), BTL (стимулирование сбыта, событийный маркетинг, прямой маркетинг, паблик рилейшнз и другие виды нетрадиционной рекламы) и TTL (эффективный способ продвижения на основе комбинации технологии ATL и BTL).

Оценка состояния и использования маркетинговых коммуникаций субъектами рыночной активности показал, что деятельность по продвижению гостиничных услуг ведут почти все опрошенные компании (92%), хотя, как правило, нет имеют отдела маркетинга (90%), но в них присутствуют специалисты, так или иначе занимающиеся продвижением гостиничных услуг (33% респондентов). В качестве основного способа формирования бюджета на продвижение гостиничных услуг используется остаточный принцип финансирования, а его основным инструментом являются ATL-коммуникации (реклама) как самые простые с точки зрения понимания, организации и доступности. Дорогостоящие инструменты, такие как выставки, презентации и промоакции почти не используются, что согласуется с заявлением респондентов о недостатке средств на продвижение.

С учетом специфики маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничных услуг, объединяющих элементы продвижения и маркетинга-микс, автором разработана схема формирования системы маркетинговых коммуникаций производителя гостиничных услуг, объединяющая элементы комплекса маркетинга в формате TTL и каналы B2C, C2C коммуникации с обратной связью

В контексте разработанной стратегии, маркетинговый подход является методологической основой формирования комплексного пакета гостиничных услуг по следующим направлениям:

- изучение потребительских предпочтений и определение социально-экономического портрета потребителя гостиничных услуг с учетом экзогенных и эндогенных факторов, идентификации потребностей в номенклатуре услуг, ценовой политике производителей гостиничных услуг и качестве сервисного обслуживания;
- формирование перечня потенциальных партнеров, способного удовлетворить потребности целевой аудитории, а также будет соответствовать интересам стратегического развития гостиницы;

– разработка структуры комплексного пакета гостиничных услуг по основным входящим в комплекс видам услуг, включая создание инновационной гостиничной услуги по предложенным автором этапам

Оценка эффективности внедряемой системы интегрированных маркетинговых коммуникаций потребовала выработки универсальных показателей, на основе следующих принципов: эффективное распространение информации целевой аудитории; правильное восприятие информации целевой аудиторией; сформированное у целевой аудитории восприятие информации способствует достижению целей предприятия; сопоставление затрат на организацию интегрированных маркетинговых коммуникаций с достигнутым результатом.

Список литературы

1. Алексеева, И. В. Проведение стратегического маркетингового аудита удовлетворенности клиентов коммерческой организации [Текст] / И. В. Алексеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №6. – С. 54-62.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 526 с.
3. Андреева, Л. Ю. Маркетинговые инструменты реализации концепции корпоративной идентичности [Текст] / Л. Ю. Андреева // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10. – № 1-3. – С. 133-136.
4. Араб-Оглы, Э. Взгляд XXI века. Рецензия на книгу: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Э. Араб-Оглы // Свободная мысль – XXI. – 2000. – № 12 (1502). – С. 60-70.
5. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг / Н. Ю. Арбузова. – М. : Академия, 2009. – 224 с.
6. Аренков, И.А. Маркетинговое управление компанией: клиентоориентированные бизнес-модели и цифровые технологии [Текст] / И.А. Аренков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 161-162.
7. Артюшина, Е. В. Стратегия диверсификации как источник устойчивого развития предприятия [Текст] / Е. В. Артюшина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – №5. – С. 19-24.
8. Астаркина, Н. Р. Интегральная методика оценки эффективности и выбора инвестиционного проекта на предприятиях малого бизнеса [Текст] / Н. Р. Астаркина // Экономические науки. – 2012. – №7. – С. 131-134.
9. Бабурин, В.А. Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности [Текст] / В.А. Бабурин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2014. – № 3 (29). – С. 101-111.

10. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с.
11. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций [Текст] / Г.Л. Багиев // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. – № 4. – С. 103-114.
12. Баек Тей Хьюн Исследование роли убедительности бренда в сфере услуг [Текст] / Баек Тей Хьюн, Вайтхилл Кинг Карен // Маркетинг услуг. – 2012. – №3. – С. 158-176.
13. Балаева, О. Н. Социальные медиа в индустрии гостеприимства и туризма: направления исследований [Текст] / О. Н. Балаева, С. П. Казаков, М. Д. Предводителяева // Маркетинг услуг. – 2012. – №4. – С. 264-276.
14. Батырова, Н. С. Методологические основы разработки и реализации стратегии устойчивого развития хозяйствующего субъекта [Текст] / Н. С. Батырова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №44. – С. 14-23.
15. Баумгартен, Л.В. Разработка гостиничного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода [Текст] / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. С. 85-92.
16. Баумгартен, Л. В. Стандартизация и сертификация в туризме / Л. В. Баумгартен. - М. : Дашков и К, 2012. - 350 с.
17. Баумгартен, Л. В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг [Текст] / Л. В. Баумгартен, Н. С. Мушкетова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №5. – С. 81-90.
18. Безупречный сервис: книга о том, как привлечь и удержать гостей, для официантов, менеджеров и владельцев ресторанов / Пер. с англ. С. Прокофьева. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 264 с.

19. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Перевод с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 586.
20. Белоусов, Д. А. Специфика брендинга в сфере услуг [Текст] / Д. А. Белоусов // Маркетинг услуг. – 2012. - № 4. – С. 278-283.
21. Берри, Л. Особенности маркетинга услуг [Текст] / Л. Берри // Маркетинг услуг. – 2006. – №3. – С. 250-258.
22. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с.: ил., табл.
23. Бобылев, С. Вызовы кризиса : как измерять устойчивость развития? [Текст] / С. Бобылев, Н. Зубаревич, С. Соловьева // Вопросы экономики. – 2015. – №1. – С. 147-160.
24. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2006. – 365 с.
25. Борисов, Б. А. Услуги: правовой режим реализации / авт.-сост. Б. А. Борисов . – Москва : Филин, 1997. – 424 с.
26. Будрин, А.Г. Развитие концепции интегрирующего маркетинга [Текст] / А.Г. Будрин // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2006. – № 1. – С. 97-100.
27. Булахов, В.А. Профессиональный подход к созданию систем менеджмента качества [Текст] / В.А. Булахов // Менеджмент сегодня. – 2008. – № 5. – С. 278-289.
28. Бурнацева, Э. Р. Влияние социально-демографических факторов на тенденции развития международного туризма и гостиничного бизнеса [Текст] / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг услуг. – 2011. – №4. – С. 280-293.
29. Бурнацева, Э. Р. Формы экспансии МНГК (международных гостиничных комплексов) на зарубежные рынки [Текст] / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг услуг. – 2009. – № 4. – С. 242-251.

30. Буянова, М. Э. Система показателей многофакторной оценки интегрального риска развития региона [Текст] / М. Э. Буянова // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – №8. – С. 24 - 34.
31. Вакуленко, Р.Я. Управление гостиничным предприятием / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. – М. : Университетская книга; Логос, 2008. – 318 с.
32. Вапнярская, О. И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности [Текст] / О. И. Вапнярская // Маркетинг услуг. – 2008. – №1. – С. 18-24.
33. Ветитнев, А. М. Организация санаторно-курортной деятельности / А. М. Ветитнев, Я. А. Войнова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
34. Виноградов, В. А. Особенности аудита стратегии маркетинга в российской сервисной компании [Текст] / В. А. Виноградов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №3. – С. 186-193.
35. Волков, С. К. Цена как основной инструмент маркетинговой стратегии туристского предприятия в борьбе за потребительское предпочтение туристов [Текст] / С. К. Волков, Е. А. Дряблова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №3. – С. 21-25.
36. Волков, Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков – Ростов-н/Д : Феникс, 2008. – 638 с.
37. Воловиков, Б. П. Корректировка маркетинговой стратегии предприятия на основании результатов исследований рынка [Текст] / Б. П. Воловиков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №6. – С. 63-69.
38. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: [Электронный ресурс] / Н.А. Восколович. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 207 с. (режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/122655>).

39. В с е м и р н а я т у р и с т с к а я
о р г а н и з а ц и я [Электронный ресурс] // URL: [http: // www.
unwto.org /](http://www.unwto.org/) (дата обращения 23.09.2012).

40. Галеева, Р. Б. Методика оценки качества гостиничных услуг [Текст] / Р.Б. Галеева // Практический маркетинг. – 2006. – № 12. – С. 13-18.

41. Герасов, В. О. Формировании маркетинговой стратегии зарубежных компаний [Текст] / В. О. Герасов // Человек и труд. – 2010. – № 10. – С. 70-72.

42. Гражданский кодекс Российской Федерации.

43. Гренрос, К. Связь логики оказания услуг и теории маркетинга [Текст] / К. Гренрос // Маркетинг услуг. – 2009. – №1. – С. 2-12.

44. Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.Т. Гришина. – М. : Дашков и К, 2007. – 134 с.

45. Голубков, Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 18-29.

46. Гончарова, И. В. Маркетинг туризма / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

47. Горенбургов, М. А. Гостиничный менеджмент / М. А. Горенбургов, В. В. Гончаров. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 376 с.

48. Данько Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько; Рос. экон. академия им. Г. В. Плеханова. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.

49. Декимпе, М. Г. Модель оценки долгосрочных результатов маркетинговой стратегии [Текст] / М. Г. Декимпе, Д. М. Ханссенс // Менеджмент сегодня. – 2009. – №2. – С. 92-99.

50. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 311 с. : ил.

51. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005. – 632 с.

52. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
53. Егоров, В.Ф. Совершенствование санаторно-курортного комплекса как фактор развития оздоровительной туристской индустрии [Текст] / В.Ф. Егоров, Н.М. Егорова // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2010. – № 4. – С. 78-80.
54. Ерохина, Т. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации - уникальная коммуникационная технология XX века [Текст] / Т. Б. Ерохина, К. В. Гринченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – № 4 (44). – С. 92-97.
55. Ефремова, М. В. Анализ качества гостиничных услуг на основе процессного подхода [Текст] / М. В. Ефремова, О. В. Чкалова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №26. – С. 10-16.
56. Закон РФ. О защите прав потребителей. Правила оказания услуг и продажи товаров: по состоянию на 15.04.2008 г. – Новосибирск: Сиб. Унив. Изд-во, 2008. – 351 с. – (Кодексы и законы России).
57. Илышева, Н. Н. Методологические особенности стратегического конкурентного и стратегического маркетингового анализа [Текст] / Н. Н. Илышева, Т. Б. Варлачева, Т. С. Селевич // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №39. – С. 38-44.
58. Индилов, Э. В. Алгоритм создания маркетинговой стратегии [Текст] / Э. В. Индилов, В. В. Синяев // Российское предпринимательство. – 2009. – №10. – Вып.2. – С. 33-37.
59. Исаева, Е. В. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии [Текст] / Е. В. Исаева, Ю. П. Дусь // Экономические науки. – 2013. – №9. – С. 39-42.
60. Исаенко, Е.В. Направления реализации политики маркетинговых коммуникаций организаций [Текст] / Е. В. Исаенко, А.С. Тарасов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 29-36.

61. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: теория и практика деятельности туристских фирм / Д. К. Исмаев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2004. – 187 с.
62. Казаков, С. П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг [Текст] / С. П. Казаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №1. – С. 42-55.
63. Кисилев, Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций [Текст] / Б. Кисилев, В. Дегтярева // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50-59.
64. Китова, О. В. Системы управления эффективностью бизнеса / О. В. Китовой, Абдикеев Н. М. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 280 с.
65. Кобяк, М. В. Как обеспечить высокое качество гостиничных услуг? Стратегия управления качеством продукции и услуг в гостиничном бизнесе [Текст] / М. В. Кобяк // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5 (2). – С. 156-160.
66. Ковалев, А. И. Анализ финансового состояния предприятия [Текст] / А. И. Ковалев, В. П. Привалов. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 249 с.
67. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 255 с.
68. Колотило, Р. М. Увеличение объема продаж в долгосрочной перспективе через создание продуктово-маркетинговой стратегии [Текст] / Колотило, Р. М. // Управление продажами. – 2006. – №4. – С. 214-225.
69. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй / отв. ред. О. Н. Садилов. М.: Юридическая фирма КОНТРАКТ; ИНФРА-М, 1998.
70. Комиссарова, Т. А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений [Текст] / Т. А. Комиссарова,

Н. М. Баженова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2004. – №3. – С. 2-9.

71. Корнеев, Н. В. Технология гостиничного сервиса / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева, И. А. Емелина. – М. : Академия, 2011. – 271 с.

72. Корчагин, П. А. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент [Текст] / П. А. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №3. – С. 120 – 126.

73. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 814 с.: ил., табл.

74. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, сор. 2011 – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : ил.

75. Круль, Г. Я. Основы гостиничного дела / Г. Я. Круль. – К. : Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.

76. Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке [Текст] / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №8. – С. 73-78.

77. Куксова, И.В. Исследование гостиничного рынка в Воронежской области [Текст] / И.В. Куксова, А.Г. Попова // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2014. – № 1 (6). – С. 28-30.

78. Куксова, И.В. Характеристика инструментов коммуникативного маркетинга в гостиничном бизнесе [Текст] / И.В. Куксова, А.Г. Дашина // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2013. – № 1 (2). – С. 12-15.

79. Кулибанова, В.В. Внутренний маркетинг как неотъемлемый элемент маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг [Текст] / В.В. Кулибанова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – № 2. – С. 80-83.

80. Кулибанова, В.В. Социальный капитал бренда организации: понятие и основные пути формирования [Текст] / В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2013. – № 5 (64). – С. 115-119.

81. Кусков, А. С. Гостиничное дело / А. С. Кусков. – М. : Дашков и К, 2009. – 328 с.
82. Лавлок, К. Маркетинг услуг - что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний [Текст] / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №3. – С. 240-253.
83. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2005. – 998 с.
84. Лансков, Д. П. Анализ качества услуг как необходимое условие повышения конкурентоспособности организаций сервиса [Текст] / Д. П. Лансков // Экономические науки. – 2011. – № 1 (74). – С. 138-140.
85. Латыпова, Э. Н. Оценка конкурентоспособности турнаправления как элемент инновационной стратегии предприятия в условиях гиперконкуренции [Текст] / Э. Н. Латыпова // Маркетинг услуг. – 2013. – №1. – С. 36-49.
86. Лунева, Е. А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании [Текст] / Е. А. Лунева, А. А. Малыгина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №1. – С. 20-33.
87. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
88. Мазаева, А. Ю. Услуги размещения. Эволюция классификационных подходов [Текст] / А. Ю. Мазаева // Маркетинг услуг. – 2007. – №4. – С. 280-287.
89. Маигова, А. М. Роль маркетинга в управлении качеством гостиничных услуг [Текст] / А. М. Маигова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 89-94.
90. Макринова, Е. И. Основы индустрии гостеприимства / Е. И. Макринова, Т. Ю. Иваницкая. – Белгород : Издат-во БУКЭП, 2012. – 265 с.

91. Макринова, Е.И. Повышение лояльности персонала организаций, предоставляющих туристские услуги, на основе применения инсентив-программ [Текст] / Е.И. Макринова, Н.А. Авилова, В.В. Лысенко // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 1-1. – С. 176-181.

92. Макринова, Е.И. Состояние и тенденции развития регионального рынка гостиничных услуг [Текст] / Е.И. Макринова, Е.О. Святая // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5-3. – С. 539-543.

93. Макринова, Е.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального гостиничного продукта [Текст] / Е.И. Макринова, Е.О. Святая // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч.2). – С. 344-348.

94. Макринова, Е.И. Развитие брендинга в системе маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов индустрии гостеприимства [Текст] / Е.И. Макринова, Е.О. Святая // Опыт и перспективы экономического сотрудничества Сербии и России: Международная конференция ИПЕС-СР 2013. – Сербия, 2013. – С.247-255.

95. Малюшенкова, Е.Д. Обоснование эффективности сетевой формы организации гостиничного бизнеса на современном этапе развития сферы гостиничных услуг [Текст] / Е.Д. Малюшенкова, М.А. Морозова, М.В. Скворцова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 3. – С. 375-383.

96. Маслова, Т.Д. Системная диагностика реализации концепции маркетинга взаимодействия на предприятии [Текст] / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 211-214.

97. Маслов, В. Ю. Нестандартные методы продвижения услуг [Текст] / В. Ю. Маслов // Маркетинг услуг. – 2008. – №1. – С. 26-31.

98. Медлик, С.М. Гостиничный бизнес / С.М. Медлик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 224 с.

99. Меликян, О. М. Поведение потребителей / О. М. Меликян. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 280 с.: табл., ил.

100. Меньшикова, М.А. Обзор теоретических подходов к формированию конкурентных стратегий [Текст] / М.А. Меньшикова, А.Б.А. Аббас // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3 (55). – С. 162-170.
101. Меньшикова, М.А. Параметры оценки конкурентоспособности субъектов рынка [Текст] / М.А. Меньшикова // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – № 7. – С. 71-79.
102. Мидлер, Е.А. Формирование маркетинговых стратегий в сфере инноваций [Текст] / Е. А. Мидлер // Экономические науки. – 2009. – № 9. – С. 89-92.
103. Милова, Н.С. Механизм создания бренда для российских гостиниц [Текст] / Н.С. Милова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10. – выпуск 2. – С. 100-103.
104. Митясова, Е. А. Подготовка к выводу инновационного продукта на рынок [Текст] / Е. А. Митясова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №6. – С. 454-461.
105. Можарова, А. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве [Текст] / А. Можарова // Маркетинг. – 2012. – №6. – С. 53-65.
106. Мозговая, Ю. А. Маркетинг туризма и гостеприимства / Ю. А. Мозговая, Д. Н. Немыкин, М. Е. Ледовская. – Белгород : Издат-во БУКЭП, 2012. – 597 с.
107. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
108. Морозова, М.А. Модель выбора оптимального качества сетевого гостиничного продукта [Текст] / М.А. Морозова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. –2011. – № 3. – С. 257-264.

109. Мусакина, А. А. Управление отелем: бизнес-энциклопедия / А. А. Мусакина, А. В. Микешина, С. Е. Корнеева. – в 3-х т. – СПб. : Бонниер Бизнес Пресс, 2009. – 300 с.

110. Мусакин, А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А. А. Мусакин. – СПб. : Питер, 2007. – 317 с.

111. Нагапетьянц, Н.А., Тарасова, Е.Е. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации [Текст] / Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 76-83.

112. Налчаджи, Т. А. Формирование маркетинговой стратегии продвижения санаторно-курортных услуг [Текст] / Т. А. Налчаджи, З. О. Безрокова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 104-108.

113. Николаева, Н. А. Разработка модели интегральной оценки социально-экономического развития региона [Текст] / Н. А. Николаева // Риск. – 2011. – №3. – С. 296-302.

114. Николайчук, В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг [Текст] : деловой сервис / В. Е. Николайчук. – Санкт-Петербург : Питер : Питер Принт, 2005. – 604 с. : ил., табл.

115. Новаторов, Э.В. Многомерная сегментация и вариативные способы охвата рынка в сфере услуг [Текст] / Э. В. Новаторов // Маркетинг услуг. – 2011. – № 4. – С. 316-323.

116. Овечкин, А. В. Маркетинг сайта компании сферы услуг: почва для доверия и взаимного информирования [Текст] / А. В. Овечкин // Маркетинг услуг. – 2009. – № 4. – С. 270-275.

117. Овчинникова, О. В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии [Текст] / О. В. Овчинникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №4. – С. 294-305.

118. Паневина, Е. М. Интегральный показатель эффективности предприятия: оценка эффективности управления предприятием с помощью интегрального критерия [Текст] / Е. М. Паневина // Российское предпринимательство. – 2009. – № 10. – Вып.2. – С. 56-62.

119. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 6-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2009. – 654 с. : ил., табл.

120. Панченко, О. А. Маркетинговая диагностика конкурентной среды на основе использования адаптивных конкурентных карт и особенности ее применения в сфере услуг [Текст] / О. А. Панченко // Маркетинг услуг. – 2012. – №1. – С. 48-53.

121. Платонова, Н. А. Инновационный маркетинг в сфере услуг [Текст] / Н. А. Платонова, А. А. Путилов // Инновации. – 2005. – № 7. – С. 101-104.

122. Подорожная, Л. В. BTL-коммуникации в сфере сервиса [Текст] / Л. В. Подорожная // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2006. – № 4. – С. 64-70.

123. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг с креативной составляющей [Текст] / А. М. Пономарева // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 32-39.

124. Поспеловский, Д. В. Позиционирование туристских продуктов как фактор роста конкурентоспособности предприятий туризма [Текст] / Д. В. Поспеловский // Российское предпринимательство. – 2013. – № 12. – С. 102-107.

125. Постановление от 9 октября 2015 г. № 1085 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

126. Постановление Правительства Белгородской обл. от 16.12.2013 N 522-пп (ред. от 02.06.2014) «Об утверждении государственной программы Белгородской области «Развитие экономического потенциала и формирование благоприятного предпринимательского климата в Белгородской области на 2014 – 2020 годы».

127. Развитие услуг сельского туризма на территории муниципальных районов как инновационное направление туриндустрии: коллективная монография // Санкт-Петербург, ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики», 2013. – 348 с.

128. Родионова, Н. С. Организация гостиничного дела / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина, Л. Э. Глаголева, Е. А. Высотина. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 352 с.

129. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. – М. : Дашков и К, 2011. – 130 с.: табл.

130. Роздольская, И.В. Концептуальные основы системы управления маркетинговыми возможностями организации [Текст] / И.В. Роздольская, М.Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 1. – С. 27-33.

131. Рыбаков, Р. А. Стратегия развития туризма: маркетинговый подход [Текст] / Р. А. Рыбаков // Российское предпринимательство. – 2009. – №4(2). – С. 79-84.

132. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак. – СПб. : Питер, 2007. – 512 с.

133. Садардинова, Л. К. Гостиничные услуги [Текст] / Л. К. Садардинова // Туризм: право и экономика. – М. : Юрист, 2007. – № 1. – С. 6-9.

134. Святая, Е. О. Влияние качества гостиничных услуг на удовлетворенность потребителей: методика оценки и эмпирические исследования [Текст] / Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 4 (48). – С. 468-475.

135. Святая, Е.О. Концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг и направлений ее реализации [Текст] / Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. - № 1 (57). – С. 281-289.

136. Святая, Е.О. Концепция инновационной гостиничной услуги: маркетинговый анализ и этапы формирования [Текст] / Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 4 (56). – С. 458-463.
137. Секерин, В. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями [Текст] / В. Секерин, Е. Казицкий // Маркетинг. – 2009. – №4. – С. 72-84.
138. Семеркова, Л. Н. Разработка инновационных товаров и услуг с учетом возрастных и психофизиологических особенностей потребителей [Текст] / Л. Н. Семеркова, В. А. Беликова // Реклама. Теория и практика. – 2014. – №1. – С. 34-43.
139. Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
140. Сизых, Н.В. Оценка эффективности работы гостиничного комплекса и его подразделений. Система KPI [Текст] / Н.В. Сизых // Гостиничное дело. – 2007. – 3. – С. 36-41.
141. Силина, С. А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект [Текст] / С. А. Силина // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – №6. – С. 364-375.
142. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С. С. Скобкин. – М. : Экономистъ, 2003. – 224 с.
143. Скобкин, С. С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма / С. С. Скобкин. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2010. – 432 с.
144. Соловьев, С. С. Как построить эффективную систему маркетинга на малом предприятии сферы услуг [Текст] / С. С. Соловьев, О. В. Бородкина // Маркетинг услуг. – 2008. – №4. – С. 266-282.
145. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / А.В. Сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. – 304 с.

146. Смирнова, Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции [Текст] / Ю. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 36-46.
147. Степанов, Д. И. Услуги как объект гражданских прав [Текст] / Д. И. Степанов // Российская юстиция. – 2000. – № 2.
148. Суслова, И. А. Структура корпоративного имиджа гостиничного предприятия [Текст] / И. А. Суслова // Маркетинг услуг. – 2009. – № 4. – С. 254-261.
149. Темурбулатов, Б. И. Оценка поведения потребителей и ее использование при формировании стратегии организации: дисс. канд. экон. наук. – Ставрополь: СтГУ, 2007. – 192 с.
150. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов / Т. Л. Тимохина. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Москва : ФОРУМ, 2008. – 352с. : ил.
151. Титова, Н.Е. Маркетинг [Текст] / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – Москва : Владос, 2004 – 352 с. : ил.
152. Толстова, А.Е. Понятие и признаки гостиничной услуги как объекта гражданских правоотношений [Текст] / А.Е. Толстова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 1 (2). – С. 91-96.
153. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: [перевод с английского] / Джек Траут и Эл Райс; [с коммент. авт. и рус. кейсами] . – 20-е, юбил. изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007 – 327 с. : ил.
154. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг / М. Турковский – М. : Финансы и статистика, 2006. – 295 с. : ил., табл.
155. Тянь, Е. Г. Исследование особенностей ценности инновационного продукта в восприятии потребителя [Текст] / Е. Г. Тянь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №5. – С. 354-359.

156. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М. : Юнити, 2008. – 712 с.
157. Уокер, Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 877 с.
158. Уорд, Т. Проблемы маркетинга отношений при обслуживании потребителей [Текст] / Т. Уорд, Т. Дэггер // Маркетинг услуг. – 2008. – №1. – С. 2-15.
159. Фасхиев, Х. А. Прогноз удовлетворенности потребителей при разработке нового продукта [Текст] / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №4. – С. 80-100.
160. Федько, В. П. Базовые аспекты маркетинга в туризме [Текст] / В. П. Федько, В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 2-8.
161. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 03.05.2012 г.).
162. Фирсова, И. А. Устойчивое развитие как маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства [Текст] / И. А. Фирсова, С. П. Азарова // Риск. – 2012. – №1. – С. 72-78.
163. Халимбеков, Х. З. Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии развития туристической фирмы [Текст] / Х. З. Халимбеков, Г. Р. Мусаева // Транспортное дело России. – 2008. – №4. – С. 87-89.
164. Хандажапова, Л. М. Об оценке влияние развития туризма на экономику региона [Текст] / Л. М. Хандажапова, Л. Б.-Ж. Максанова, Н. Б. Лубсанова // Проблемы прогнозирования. – 2011. – №5. – С. 133-138.
165. Хлебович, Д. И. Использование концепции маркетинга взаимоотношений при оказании услуг по предотвращению и ликвидации кризисных экологических ситуаций [Текст] / Д. И. Хлебович // Маркетинг услуг. – 2009. – № 4. – С. 298-308.

166. Христофоров, А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы [Текст] / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, С.В. Банк, В.Я. Овсийчук, Е.И. Семенова, С.В. Музалев, Д.Р. Макеева, О.А. Банк, Е.А. Орлова // М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015.-159 с.

167. Христофорова, И. В. Научный подход к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг [Текст] / И. В. Христофорова, А. В. Христофоров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №1. – С. 50-66.

168. Цветкова, Н. В. Современные маркетинговые коммуникации на предприятиях сферы услуг [Текст] / Н. В. Цветкова // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2006. – № 4. – С. 237-239.

169. Чуваткин, П. П. Включая уют: анализ особенностей гостиничных услуг крупнейших городов - промышленных центров РФ [Текст] / П. П. Чуваткин, Е. Н. Косвинцева // Российское предпринимательство. – 2007. – №11. – Вып.1. – С. 104-106.

170. Чудновский, А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.

171. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ показателей устойчивого развития предприятия [Текст] / А. Д. Шеремет // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №45. – С. 2-9.

172. Шубаева, В.Г. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития [Текст] / В.Г. Шубаева, Н.В. Бурова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – № 2. – С. 124-128.

173. Шурчкова, Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети интернет [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Практический маркетинг. – 2013. – № 7. – С. 16-22.

174. Щетинина, Е.Д. Экономические отношения и особенности маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе [Текст] / Е.Д. Щетинина, М.В. Дадалова // Белгородский экономический вестник. – 2011. – № 4 (64). – С. 93-99.
175. Юлдашева, О.У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании [Текст] / О.У. Юлдашева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2006. – № 2. – С. 95-110.
176. Яненко, М.Б. Формирование конкурентных маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов в условиях модернизации экономики [Текст] / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2011. – № 61. – С. 61-63.
177. Яшин, С. Н. Формирование интегральной оценки инновационного развития предприятий [Текст] / С. Н. Яшин, Ю. С. Солдатов // Финансы и кредит. – 2013. – №40. – С. 34-39.
178. Ассоциация коммуникационных агентств России: [Электронный ресурс] // URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 17.09.2015).
179. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 17.11.2014).
180. Ambler T. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metric Selection // Journal of Marketing Management. – 2004. - №20. – P. 475-498.
181. Booms B.H. & Bitner M.J., (1982). Marketing Services by Managing the Environment. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. 23(5): 35
182. Drucker P. The Educational Revolution // Etzioni-Halevy E., Etzioni A. (eds.) Social Change: Sources, Patterns, and Consequences. – N.Y., 1973. – P. 236.
183. Gummesson E. Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. – Woburn, MA, 2001. – 350 p.
184. Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, Prentice Hall, 2005.

185. Kumar N. Marketing as Strategy. – Harvard Business School Press, 2004.
186. Makrinova, E. I. Professional education as the factor of optimization of employment in hotel sector of economy [Text] / E. I. Makrinova // International Journal Of Applied And Fundamental Research. – 2013. – № 2 – URL: www.science-sd.com/455-24410 (20.11.2013).
187. Morgan N., Clark B., Gooner R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives // Journale of Bussines Press Research. – 2002. - №55. – P. 363-375.
188. Svyataya, E.O. Peculiarities of hotel services sphere development in the conditions of crisis phenomena in the economy: regional aspect [Text] / E.O. Svyataya // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12 (2). – P. 435-438.
189. Toffler A. Previews and Premises: An Interview with the Author of “Future Shock” and “The Third Wave”. – N.Y., 1983. – P.35.
190. Zeithaml, V. Services marketing : Integrating customer focus across the firm [Text] / V. Zeithaml, M. Bitner. 3rd ed. - Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2003. - 688 p.

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ**Уважаемый потребитель!**

В целях развития регионального рынка гостиничных услуг и выявления потребительских предпочтений при потреблении гостиничных услуг просим Вас ответить на следующие вопросы:

1. На каком транспорте Вы предпочитаете добираться в Белгородскую область?

- ☐ самолете
- ☐ автобусе
- ☐ поезде
- ☐ автомобиле
- ☐ другое _____

2. Пользуетесь ли Вы услугами трансфера?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ другое _____

3. Цель Вашего визита в Белгородскую область:

- ☐ досуг, отдых
- ☐ деловые и профессиональные цели
- ☐ обучение
- ☐ другое _____

4. Наличие каких атрибутов гостиничного номера для Вас наиболее важно (ранжируйте в порядке значимости)?

- ☐ мини-бар
- ☐ кондиционер
- ☐ холодильник
- ☐ гостевые принадлежности
- ☐ охранная сигнализация
- ☐ другое _____

5. Какими источниками информации Вы пользуетесь при выборе гостиничных услуг?

- ☐ от знакомых, родственников, друзей
- ☐ из объявления в газетах, журналах
- ☐ из рекламных буклетов
- ☐ из рекламы по ТВ, радио (нужное подчеркнуть)
- ☐ самостоятельно
- ☐ другое _____

6. Какие критерии качества услуг проживания являются определяющими для Вас при потреблении гостиничных услуг?

- ☐ доброжелательное обслуживание
- ☐ техническое оснащение номера
- ☐ уровень безопасности
- ☐ прием и регистрация
- ☐ чистота в номере
- ☐ ценовая доступность
- ☐ система скидок и бонусов
- ☐ другое _____

7. Какие критерии качества услуг питания являются определяющими для Вас при потреблении гостиничных услуг?

- ☐ доброжелательное обслуживание
- ☐ выход блюд
- ☐ разнообразие меню
- ☐ быстрота сервиса
- ☐ вкусовые качества блюд и напитков
- ☐ другое _____

8. Как Вы оцениваете общее впечатление о проживании в гостиницах Белгородской области?

- ☐ отлично
- ☐ хорошо
- ☐ удовлетворительно
- ☐ плохо
- ☐ другое _____

Краткая информация об анкетированном:

1. Пол: ☐ муж. ☐ жен.

2. Возраст:

- ☐ 0-12
- ☐ 13-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45-60
- ☐ 60 и старше

3. Сфера деятельности: _____

4. Уровень ежемесячных доходов (на каждого члена семьи):

- ☐ ниже 8 тыс. руб.
- ☐ от 8 тыс. руб. до 20 тыс. руб.
- ☐ свыше 20 тыс. руб.

5. Населенный пункт, в котором проживаете _____

Благодарим за сотрудничество!

**Исследование удовлетворенности потребителей гостиничными услугами
на рынке г. Белгорода⁵⁴**

Основные составляющие работы гостиницы	Ожидаемый потребителями уровень	Оценка качества					Общая сумма	Среднее значение оценки качества	Индекс потребительской удовлетворенности, %
		5	4	3	2	1			
		II	III	IV	V	VI			
Встреча при заезде	4,5	90	134	80	46	0	350	3,77	75,3
Кондиционер в номере	5	180	114	50	6	0	350	4,34	86,7
Доступ в интернет	3,5	120	83	83	64	0	350	3,74	74,8
Чистота в номере	4,5	137	150	50	13	0	350	4,17	83,5
Содержимое мини бара	5	87	150	13	60	40	350	3,53	70,5
Предоставление услуг по организации конференций	5	284	50	16	0	0	350	4,77	95,3
Организация питания в основном ресторане	4	184	157	9	0	0	350	4,5	90
Компетентность и профессионализм персонала	4,5	134	160	40	16	0	350	4,18	83,5
Организация работы баров	4	92	197	20	36	5	350	3,96	79,1
Эстетическая привлекательность гостиничного комплекса	4	211	60	79	0	0	350	4,38	87,5
Итог: абсолютное значение суммы чисел в столбце	44	1519	1255	440	241	45	3500	41,34	826,38
Среднее значение чисел соответствующих компонентов дерева		151,9	125,5	44	24,1	4,5	350		
Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности								4,1	82,6

⁵⁴ Рассчитано автором по результатам анкетирования потребителей.

Приложение 3

Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2011-2014 гг.⁵⁵

Сегменты	Годы				Отклонение 2014 г. к 2011 г.	
	2011	2012	2013	2014	+, -	%
Телевидение	131	143,2	156,2	159,8	28,8	21,9
в т.ч. эфирное	128,9	139,9	152,2	155,7	26,8	20,8
кабельно-спутниковое	2,16	3,31	4	4,1	1,94	89,88
Радио	11,8	14,6	16,5	16,9	5,1	43,28
Печатные СМИ	40,4	41,2	37	33	-7,4	-18,38
в т.ч. газеты	8,8	9,5	8,7	8,1	-0,7	-7,98
журналы	19,8	20,1	18,5	16,58	-3,22	-16,3
рекламные издания	11,8	11,6	9,9	8,5	-3,3	-27,9
Наружная реклама	34,3	37,7	40,7	40,6	6,3	18,4
Интернет	41,8	56,3	71,7	84,6	42,8	102,4
в т.ч. медийная реклама	15,3	17,9	20,1	19,1	3,8	24,84
контекстная реклама	26,5	38,4	51,6	65,5	39	147,2
Прочие медиа	4,1	4,9	5,7	5,1	1	24,4
в т.ч. Indoor-реклама	3,2	3,8	4,4	4,1	0,9	28,1
реклама в кинотеатрах	0,93	1,11	1,3	1	0,07	7,5
ИТОГО по сегменту ATL	263,4	297,8	327,8	340,1	76,7	29,1
ИТОГО по сегменту BTL	68	80,4	90,6	98,1	30,1	44,3

⁵⁵ Составлено по источнику [178]