УДК 33

Огаркова И.В.[1]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Аннотация. В статье рассматриваются возможности маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства. Автор уточняет основные термины и понятия, связанные с коммуникативным маркетингом и продвижением гостиничных продуктов. Маркетинговые коммуникации представлены не просто в виде процесса, а системного процесса с выделением основных его элементов, характерных для продвижения регионального гостиничного продукта. Отмечено, что позиционирование гостиничного продукта способно оказать решающее значение для всего процесса продвижения и формирования единого информационного образа в сознании потребителей

Ключевые слова: гостиничный продукт, гостиничный бизнес, маркетинговые коммуникации, продвижение регионального продукта.

Ogarkova I.V.

USING MARKETING COMMUNICATIONS TO PROMOTE THE HOTEL PRODUCT

Abstract. The article examines the possibilities of marketing communications in the hospitality industry. The author clarifies the main terms and concepts associated with communicative marketing and promotion of hotel products. Marketing communications are represented not simply in the form of a process, but in the system process, with the identification of its main elements, which are characteristic for the promotion of a regional hotel product. It is noted that the positioning of the hotel product is able to render crucial importance for the whole process of promotion and formation of a single information image in the minds of consumers

Keywords: hotel product, hotel business, marketing communications, promotion of regional product.

Если брать во внимание темпы развития сферы услуг в целом, то динамика и интенсивность этого процесса значительно превышают соответствующие показатели в других социально-экономических областях. Эта тенденция характерна не только для нашей страны, но и других развитых государств мира. Опережающее развитие сферы услуг, к которым относятся и гостиничные услуги, оказывает положительное воздействие на состояние всей экономической системы, как и отдельные ее мероприятия, проводимые с целью повышения эффективности реализации гостиничных продуктов. К мероприятиям такого рода относятся, в частности, маркетинговые средства продвижения гостиничных услуг. Продвижение гостиничного продукта, как и турпродукта, сегодня приобретает особое значение в связи с достаточно высоким уровнем насыщенности рынка, большим разнообразием предлагаемых услуг. Тем не менее, процесс реализации существующих услуг и создания новых продуктов не прекращается, а им требуется внедрение в практику, признания потребителями. Именно для этого существует понятие «продвижение продукта», которое

[1] *Огаркова Ирина Владимировна*, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой туризма и гостиничного дела Института сервиса, туризма и дизайна Северо-Кавказского федерального университета.
Irina Ogarkova, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, acting head of the Sub-department of Tourism and Hotel Business Institute of service, tourism and design of North-Caucasus Federal University.

включает в себя множество разнообразных форм и способов. По своему содержанию продвижение заключается в предоставлении информации о продукте или новом виде услуг в индустрии гостеприимства, направленной на потребителей. Информирование общественности о существующих и новых видах услуг служит целям обнародования основных характеристик этих видов, их преимуществ перед другими видами. Кроме того, информационный поток такого рода содержит, как правило, данные о месте, цене, времени, продолжительности и других возможностях потребления, а также необходимые для оценки продукта характеристики. Все это делается для того, чтобы убедить покупателей воспользоваться предложением. От силы убеждения, используемых при этом средств во многом зависит перспектива практического применения предлагаемого вида услуг, его популярность и востребованность. Термин «продвижение» следует понимать, прежде всего, как процесс продвижения продукта от производителя к потребителю, состоящий из ряда этапов, на каждом из которых решаются специфические маркетинговые задачи.

В научном мире процесс продвижения продукта и маркетинговые коммуникации считаются тождественными терминами. Такое понимание связывают с моделью процесса коммуникации. В этой теории Ф. Котлер охарактеризовал продвижение «как комплекс маркетинговых коммуникаций, который состоит из четырех основных средств воздействия на потребителя: рекламы, стимулирование сбыта, пропаганды, личной продажи», рассматривая при этом продвижение как поэтапный процесс достижения коммуникационного эффекта [1]. Поэтому многие ученые указывают также, что маркетинговые коммуникации «представляют собой процесс передачи целевой аудитории самой основной и важной информации о товаре либо услуге. Однако продвижение само по себе представляет целостный и правильно подобранный комплекс элементов, необходимых для планирования маркетинговых коммуникаций, чтобы успешно достичь поставленных целей» [2].

Рассматривая маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства, следует отметить специфику в продвижении регионального гостиничного продукта, которая чаще всего характеризуется отсутствием интеграции процессов передачи и восприятия информации об услугах, конкурентах, проектах, ресурсах, рынке. Для эффективного продвижения сегодня необходимы системные и интегрированные маркетинговые коммуникации, которые определены зарубежными учеными «как новый способ понимания целого» из отдельных частей, таких как реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, продажи, указанных в теории Котлера.

Другими словами, интегрированные маркетинговые коммуникации можно определить как системное информационно-коммуникативное воздействие на целевую аудиторию путем скоординированной деятельности различных каналов коммуникации с целью выработки убедительного представления о компании и ее продуктах. Это означает, что интегрированные маркетинговые коммуникации не только продвигают продукты, но и способствуют формированию единого информационного образа в сознании потребителей, что особенно актуально в наше время эмоционального позиционирования и брендинга. Одной из главных задач маркетинга сегодня становится создание неповторимого информационного образа компании, отличающегося от конкурентов. Под информационным образом принято понимать совокупность ассоциаций, чувств, убеждений и знаний, сформировавшихся в сознании потребителя. Из выше сказанного понятно, что позиционирование гостиничного продукта способно оказать решающее значение для всего процесса продвижения. Нельзя исключать и того, что эффективно проведенное позиционирование может заменить или снизить интенсивность проведения последующих мероприятий по продвижению продукта [3, с. 36].

Позиционирование можно охарактеризовать как основополагающую маркетинговую концепцию, предназначенную для привлечения потребителей и удовлетворения запросов соответствующих сегментов рынка. Оно предназначено для выявления ценности продукта. Под ценностью в данном случае понимается не материальная выгода, а морально-психо-

логическая удовлетворенность потребителей. Поэтому позиционирование осуществляется в большинстве случаев на основе тех особенностей продукта, которые представляют интерес для потенциальных потребителей [4, с. 287].

Гостиничные услуги и продукты создаются, как правило, для конкретных потребителей, поэтому, прежде чем продвигать их на рынке, необходимо проанализировать потребительские предпочтения. Для этого заранее формируется специальная база данных. В современных условиях широко используется и дифференцированный подход к позиционированию продукта, когда расчет делается на расширение потребительского спроса. В этом случае продукт представляется не в одном сегменте, а на всем рынке одновременно [5].

Кроме названного подхода, используются и другие варианты организации позиционирования предприятиями индустрии гостеприимства, например, по самому характерному для него свойству. В качестве такого свойства может выступать доступная цена, или же соотношение цены и качества услуг. Кроме того, позиционирование может основываться на выделении особенностей продукта, которые традиционно привлекают потребителей, скажем, оздоровительные процедуры во время отдыха. Нередко предприятия позиционируют свой продукт с разъяснением его преимуществ перед подобным продуктом конкурентов. Некоторые компании, добившиеся устойчивого положения на рынке и зарекомендовавшие себя надежными партнерами, используют для позиционирования свой собственный имидж [6, с. 305–307].

Выбор стратегии позиционирования продукта остается за предприятиями, но при этом важно хорошо ориентироваться в рыночной конъюнктуре, ознакомиться с предложениями и новыми продуктами основных конкурентов. Способствовать успешному позиционированию будет хорошо аргументированная собственная позиция в отношении преимуществ продукта. Для выработки такой позиции следует еще до начала процесса позиционирования дополнительно убедиться в том, что представляемый продукт действительно имеет реальный потенциал для удовлетворения потребителей.

Для того чтобы позиционирование регионального продукта способствовало формированию единого информационного образа в сознании потребителей, нужна четкая стратегическая позиция компании в отношении предлагаемого гостиничного продукта.

Сотрудники компании должны быть подготовлены к позиционированию, а сам процесс позиционирования сопровождаться комплексом маркетинговых мероприятий, нацеленных на системность, а не разовость мероприятия. Кроме того, перед началом позиционирования необходимо определить средства и механизмы его проведения, которые, в свою очередь, позволят выбрать тип позиционирования. Он выбирается с учетом основных характеристик продукта. Выше указывалось о характерных свойствах продукта, опора на них образует один тип. Другой тип базируется на позиционировании выгод, третий – на базе потребительских предпочтений, четвертый – на основе схожести с другими продуктами и т.д.

Тип позиционирования требует определенных методов его проведения. Выбор методов необходимо ставить в зависимость от связи между продуктом и потенциальным потребителем. Один из основных методов заключается в анализе всех характеристик продукта для выбора его уникального или отличительного свойства. Другой метод предназначен для определения соотношения сильных и слабых сторон, выгод и рисков. Применяется также метод соответствия между позиционируемым продуктом и схожими продуктами конкурентов.

Помимо методов, выделяются принципы позиционирования. Основными из них являются следующие:

– принцип последовательности, верности избранной позиции на рынке, который формирует у потребителей положительное впечатление о гостиничном предприятии и его продукте;

– принцип простоты и доступности информации о деятельности компании и гостиничном продукте;

– принцип соответствия стратегии предприятия типу позиционирования компании [7, с. 166–168].

Необходимо также отметить, что позиционирование, как считают специалисты, само

по себе является стратегией на перспективу, поскольку его главная цель состоит в решении долгосрочных задач на основе создания конкурентных преимуществ. Прочные, хорошо обоснованные позиции ориентированы на создание определенного образа. Позиционирование формирует в сознании потребителя представление и впечатление о гостиничном предприятии и его продукции. При этом он в большей степени руководствуется своим восприятием основных характеристик продукта, знанием фирмы и информацией, полученной через рекламу. Поэтому перспективную позицию фирмы, в сущности, определяет потребитель, что нужно учитывать при разработке и продвижении продуктов.

Позиционирование основывается на выгоде, поскольку оно способно превращать особенные свойства продукта, предусмотренные для конкретных потребителей, в преимущества всей компании. Например, сокращение издержек позволяет ей снижать цену на рынке. Помимо этого, крепкие позиции повышают престиж компании и актуализируют выгоды приобретения данного продукта.

Поскольку разные потребители при использовании продукта по-своему подходят к оценке выгоды, получаемой от его приобретения, позиционирование продукта также вызывает у них неоднозначное отношение. Это свидетельствует о том, что на структурированном рынке важно добиться понимания своей позиции различными категориями потребителей [8, с. 394–398]. Например, разница в ценах конкурирующих продуктов может отличаться не только в пределах страны, региона, но и отдельно взятой дестинации. Поэтому чаще всего одним из критериев выбора позиционируемого продукта является цена аналогичного продукта у конкурентов. При этом нет однозначного мнения по поводу того, что лучше: высокая или низкая цена. Потребитель в соответствии с собственным пониманием ценовой политики определяет свой выбор. Одни потребители воспринимают завышенную цену в качестве гарантии качества, другие – считают ее признаком стремления компании к получению дополнительных доходов, третьи – сделают выбор исходя из своих предпочтений отдыха и предлагаемых возможностей.

Это обстоятельство следует учитывать в современных рыночных условиях. Если рассматривать продвижение продукта как системный процесс, учитывая постоянные изменения рынка и предпочтений потребителей, необходима также постоянная работа по перепозиционированию (ребрендингу), включая различные маркетинговые механизмы. Эти меры позволяют изменить статус продуктов по отношению к конкурирующим предложениям, дополнить непопулярные продукты новыми комплексами услуг.

Анализ показал, что позиционирование является важной частью продвижения гостиничного продукта на рынке услуг, от него во многом зависит дальнейшая жизнеспособность этого продукта, а также положение самого предприятия на рынке.

Осуществляя такой подход к позиционированию, гостиничные предприятия обеспечивает себе конкурентные преимущества за счет повышения спроса на предоставляемые качественные и необычные услуги, которые их выгодно отличают от других.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер : Пер с англ. – М.: Олимп-бизнес, 2006.
2. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. [Текст] – СПб.: Питер, 2002.
3. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга [Текст] / Б.А. Соловьев. – М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2008. – 241 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Текст]: учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.
5. Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов [Электронный ресурс]// Режим доступа: URL: http://www.ippnou.ru /article.php?idarticle=002245 (Дата обращения: 21.04.2017)

6. Маркетинг [Текст]: учебник-практикум / под ред. Н.П. Ващекина [и др.]. – М.: Московский государственный университет коммерции, 1999. – 576 с.
7. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности [Текст] / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
8. Хулей Г.Дж. Позиционирование [Текст] / Хулей Г. Дж. // Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия / под ред. М. Бейкера; пер. с англ.; под ред. Л. Волковой и др. – СПб.: Питер, 2002. – 422 с.
9. Меняйлов А.А. Психологические аспекты работы с клиентами в индустрии гостеприимства / А.А. Меняйлов, Т.Г. Гарбузова // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2017. – С. 186–190.
10. Огаркова И.В., Зайченко А.Л. Роль маркетинговых исследований в изучении туристского рынка / Огаркова И.В. // В сборнике: Практические аспекты современного менеджмента. Материалы II международной научно-практической конференции. 2016. С. 14–22.
11. Узденова С.Б. К некоторым вопросам формирования клиентоориентированности у будущих работников сферы обслуживания / Узденова С.Б. // В сборнике: Материалы II Всероссийских научно-методических чтений Ставропольского института кооперации (филиала) БУКЭП Сборник II Всероссийских научно-методических конференций СтИК (филиала) БУКЭП. Под общей ред. В.Н. Глаза, С.А. Турко. 2015. С. 139–140.