

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.1, Ч.3 - С. 121 - 124

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Бабашева А.,
Муталляпова Ш.Е.*

Проблема успеха стратегии гостиничного хозяйства, создания и сохранения конкурентного преимущества — является одной из важных в функционировании гостиничного предприятия. Урегулированию такого рода проблем содействует гостиничный маркетинг, как залог повышения эффективности функционирования гостиничного предприятия. В сфере гостиничного хозяйства конкуренция имеет глобальный характер и основополагающей задачей поставщиков гостиничных услуг есть повышение эффективности функционирования и завоевание лидирующих позиций на конкурентном рынке. В таких условиях повышается значимость применения стратегии маркетинга, ориентированного на определение соответствия целей поставщиков гостиничных услуг быстроизменяющимся условиям рынка и стабильное повышение их конкурентоспособности на рынке услуг.

Маркетинговая деятельность гостиничного предприятия, как одна из самых важных составляющих гостиничной индустрии, делает возможным долговременное, стабильное, конкурентоспособное функционирование и развитие маркетинговой системы на рынке гостиничных услуг, учитывая внутреннюю и внешнюю среду предприятия. Поэтому можно определить, что маркетинговая деятельность подразумевает осуществление всесторонних маркетинговых исследований, в основе которых — разработка маркетинговой стратегии плана мероприятий, используемых для обеспечения экономической эффективности гостиничного предприятия и дальнейшего увеличения степени удовлетворенности потребителей гостиничных услуг [1, с. 1]

Маркетинг гостиничных услуг должен быть направлен на предоставление услуг, согласно спросу на рынке, а также сконцентрировать работу маркетинговой службы гостиницы так, чтобы новые услуги отвечали спросу рынка.

Различные категории потребителей гостиничных услуг, со своими персональными запросами и просьбами, различными показателями доходов

хотя бы раз пользовались гостиничными услугами. Но не у всех гостей отеля одинаковые предпочтения и потребности [1, с. 67].

Вероятнее всего, потребителями гостиничных услуг одного и того же предприятия будут абсолютно отличающиеся категории потребителей (бизнес – гости или туристы), имеющие разные цели и мотивы пребывания. К примеру, целью потребителей с туристской целью пребывания является посещение достопримечательностей, курортный отдых и т.д. Зачастую данная категория потребителей остро реагируют на любое увеличение цен и поэтому если цена повысится, то данная категория потребителей вынуждена будет изменить место пребывания на другую дестинацию.

Бизнес - путешественники предпочитают затрачивать наименьшее количество времени на процедуру бронирования. Цена и расположение гостиницы или другого объекта размещения является важным фактором при выборе места для отдыха. Повышение цены на размещение, для данной категории гостей, будет не важным, так как место командировки не изменить. Расходы за пребывание бизнес – туристов покрывает организация, которая старается разместить их комфортабельном и дорогом месте, так как для них важна продуктивность и операционная эффективность в ходе пребывания. Средство размещения, в свою очередь, предоставляет комфортабельное и соответствующее их запросам, пребывание. Бизнес – туристам важны такие удобства, как переговорные комнаты, бесплатный wi-fi, компьютеры и принтеры, для того, чтобы они могли продуктивно работать во время поездки.[2, с. 45].

Гостиничное предприятие функционирует в постоянно изменяющихся условиях рыночной среды. Анализ маркетинговой среды и выбор маркетинговых стратегий определяют характер деятельности гостиничного предприятия.

Существует 2 теории о предоставлении услуги на рынке:

1) Недифференцированный подход. Все потребители схожи, то есть рынок однороден – это берется за основу. Главная задача – это охватить по возможности значительную долю рынка и потребителей. Наряду с этим тратится больше сил на ту категорию потребителей, которые не нуждаются в предлагаемом товаре или услуге. Данный подход наиболее применим для отелей, которые только заходят на рынок гостиничных услуг. Новые средства размещения, зачастую демпингуют цены, занижая их, что привлекает большое число потребителей гостиничных услуг. Заняв отличную позицию на рынке, отель предварительно повысив тарифы, запускает различные акции и скидки для разной категории потребителей [3].

2) Дифференцированный подход. Этот подход характерен для большинства отелей. Все потребители разделяются на различные категории по разным принципам. Отель, принимая во внимание, специфичность каждой группы, стремится скоординировать свою маркетинговую деятельность, чтобы удовлетворять потребностям наибольшего числа групп. Аналогично, отель может выбрать одну категорию гостей и стараться предложить им

выгодные условия, чем отели - конкуренты. Данный подход наиболее выгоден и оптимален как для потребителя, так и для поставщика услуг [4].

Для достижения маркетинговых целей отель может использовать следующие три стратегии маркетинга:

1) Недифференцированная стратегия маркетинга. Различия среди потребителей не принимаются во внимание, главный фактор - количество. Основное внимание уделяется факторам, которые объединяют клиентов гостиницы, но не то, что их отличает. При такой стратегии создается продукт, который удовлетворяет потребности большей части клиентов. При таком подходе отель экономит на рекламе, маркетинговых исследованиях, дополнительном тренинге для персонала. Но есть один минус - высокая рыночная конкуренция среди других средств размещения. Удовлетворить запросы большинства потребителей очень сложно, так как гостиничный продукт не имеет большого функционала. Гостиница, работающая по такой стратегии, будет проигрывать в любом конкретном секторе продуктам или услугам тех гостиниц, которые предоставляют их исключительно в определенном секторе. [5, с. 182].

Недифференцированную стратегию маркетинга следует применять:

- если потребители гостиничных услуг схожи в своих потребностях;
- при однотипности производимого продукта;
- при введении продукта на рынок. Но на дальнейших этапах необходимо применять дифференцированную стратегию маркетинга.

2) Дифференцированная стратегия маркетинга. Отель фокусирует свое внимание определенных сегментах рынка, т.е. отдельно для различных сегментов рынка создает свой продукт и стратегию маркетинга.

Большой плюс этой стратегии – продажа продукта значительному количеству клиентов. То есть, увеличивается объем продаж, а значит, и выручка.

Недостаток такого подхода состоит в том, что отель должен создавать несколько маркетинговых стратегий, исследовать состояние нескольких рынков, что создает дополнительные затраты. При выборе такого подхода имеется жесткая конкуренция за место на рынке [6, с. 214].

3) Концентрированная стратегия маркетинга. При этом подходе руководство отеля выбирает наиболее высокоперспективный сегмент рынка и сосредотачивает все свое внимание на его развитие. При помощи расширенного изучения потребностей именно данного сегмента отель старается охватить значительную часть рынка [7, с. 58].

Гостиница может извлечь огромную прибыль, если стратегия маркетинга будет корректной, а правильно подобранный сегмент довольно крупным и высокоперспективным. Концентрированную стратегию целесообразно применять при ограниченности ресурсов. В данном случае ресурсы отеля используются только для того, чтобы удовлетворить запросы одной категории потребителей [6, с. 98].

Для небольших или средних отелей свойственна ограниченность ресурсов и деятельность в рамках суровой конкуренции, поэтому они используют именно эту стратегию.

Но, при правильном маркетинге такие отели могут составить серьезную конкуренцию крупным отелям, при помощи целеустремленного повышения качества сервиса определенно взятой группы [7, с. 85].

Высококвалифицированный менеджмент гостиниц для достижения нужного результата помимо правильно выбранной стратегии маркетинга вынужден непрерывно стремиться к изучению нового и представлению других новых услуг потребителям, для сохранения лидирующей позиции. О том, что для продвижения гостиничного бизнеса необходимо все время выдумывать новые продукты, говорят такие факторы как:

- короткий важный цикл продукта. Теория жизненного цикла гостиничного продукта исходит из того, что каждый продукт или услуга рано или поздно вытесняется с рынка более современным продуктом. Поэтому гостиничный продукт, как и другие продукты должен постоянно соответствовать запросам клиентуры;

- конкурентоспособность. Руководить конкурентоспособностью означает создать приемлемое соотношение качества, цены и уровня обслуживания, а также направляя первостепенные усилия решить такие задачи как: рост качества товаров, понижение затрат производства, увеличение экономичности и повышения уровня сервиса. Возможность достижения нужного уровня балансирующей конкурентоспособности частей формируется такими основополагающими производственными процессами, как технический уровень отеля, уровень формирования услуг и управления производства;

- потребительские вкусы. Запросы посетителей отеля имеют тенденцию меняться. Они со временем торопливо насыщаются продуктами и услугами, которые уже имеются и находятся в поиске чего-то более оригинального, ранее незнакомого. Следовательно, менеджмент отеля должен уметь предоставить более лучший вариант, чем у конкурентов;

- рыночная изменчивость. Из-за влияния политических, экономических, технологических причин рынок постоянно находится в поисках чего-то нового. Чтобы быть конкурентоспособными, гостиницам необходимо успевать приспосабливаться к разного рода нововведениям рынка.

- основные технологии. Благодаря им, можно кардинальным образом перестроить последовательность сил в отраслевом конкурентном противоборстве. Новая ведущая технология может создать ажиотаж на рынке, и отель будет обладать бесспорным лидерством, среди конкурентов. Вследствие этого если гостиница уже является ведущей, то она должна вести мониторинг новых ведущих технологий, чтобы не терять свои лидирующие позиции.

Отдельные авторы изучили взаимосвязь между ориентацией на рынок и эффективностью бизнеса, дана оценка опосредующего эффекта от принятия стратегии низких цен в гостиничном бизнесе [8].

Таким образом, основная цель недифференцированного подхода – это охватить как можно большую часть рынка, при дифференцированном же подходе все потребители подразделяются на разные сегменты по различным целям, и отель старается удовлетворить потребности каждой группы гостей.

Резюмируя все вышеизложенное можно заключить, что стратегию недифференцированного маркетинга следует применять, если потребители гостиничного сервиса похожи в своих нуждах и при однотипности производимого продукта. Большой плюс стратегии дифференцированного маркетинга – продажа продукта большому числу потребителей. При концентрированной стратегии маркетинга руководство отеля выбирает один более развивающийся рыночный сектор и сосредотачивает всецело свои старания на его овладение.

Список литературы

1. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / <https://marketing.science.ru>
3. Сухов, Р.И. Деятельность гостиничного предприятия: Учебное пособие / Р. И. Сухов – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2016.
4. Маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] / <http://www.marketing.spb.ru>.
5. Райсберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райсберг, Л.Ш. Лазовский, Е.Б. Стародубцева – 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2017.
6. Сорокина, А.В. Организация сервиса в отелях и туристических комплексах / А.В. Сорокина. – М.: Инфра-М, 2017.
7. Ambler T. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metric Selection // Journal of Marketing Management. – 2014. - №20. – P. 475-498. (Web of Science, ISSN 0267-257X/1472-1376).
8. Sampaio, CAF; Rodrigues, RG; Hernandez-Mogollon, JM. Price Strategy, Market Orientation, and Business Performance in the Hotel Industry/ JOURNAL OF GLOBAL INFORMATION MANAGEMENT. JAN-MAR 2021, Том: 29, Выпуск: 1, Стр.: 85-102. https://library.kazatu.kz:2134/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=15&SID=F2DgnVTzrPrVHALGB4u&page=1&doc=1