

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЦАМИ ГОРОДА ГОМЕЛЯ

А. П. Равковская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

В настоящее время гостиница должна отбирать целевые рынки, исследовать их нужды, подготавливать послание, выбирать необходимые издания, телепередачи и радиoprogramмы, которые бы эффективно повлияли на сегмент. Все это невозможно без применения маркетинговых исследований и коммуникаций. Очень важно исследовать методы коммуникационной политики для перенятия наиболее удачных схем в гостиничной сфере. Это позволяет наладить определенные отношения с потенциальными клиентами и увеличить эффективность деятельности гостиничного предприятия в целом. На сегодняшний день наибольшее распространение получили такие методы коммуникационной политики как: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью или PR.

1. Реклама – форма, которая используется для достижения множества целей, а именно, создания имиджа продукта или изменения отношения к нему.

2. Стимулирование сбыта используется компаниями для кратковременного побудительного воздействия на потенциальных клиентов.

3. Личные продажи. Этот метод включает в основном общение «тет-а-тет» или по телефону между продавцом и клиентами.

4. Связи с общественностью (PR) – применение средств массовой информации для благожелательного освещения гостиничного продукта или изменения общественного мнения о нем. Информация передается с помощью пресс-релизов или редакционных заметок.

Кроме этих четырех основных элементов в продвижении используют и такое мероприятие, как спонсорство, которое зарубежные авторы иногда соединяют с публичными рилейшнз (PR). Оно представляет собой материальную и финансовую помощь в гостиничной деятельности, несмотря на то, что эта бизнес-среда не является непосредственной сферой деятельности спонсора [1].

Наибольшее распространение среди гостиниц города Гомеля получили такие маркетинговые коммуникации как реклама в газетах и журналах, а также информационно-рекламные материалы (каталоги, проспекты, буклеты). Реклама на радио или ТВ, реклама на транспорте, электронная реклама и некоторые другие виды практикуются гораздо реже.

Реклама является наиболее эффективным средством продвижения в гостиничном бизнесе. Гостиничная реклама, используемая гостиничными предприятиями Беларуси, подразделяется на несколько видов: внутренняя, наружная и внешняя [2].

Внутренняя реклама в гостиницах Гомеля представлена визитками, буклетами с информацией об отеле и предоставляемых им услугах, координаты, а также информационными листовками, папками в номерах и на стойке регистрации. Содержание и оформление рекламы зависят от назначения гостиницы и особенностей ее клиентуры.

В качестве наружной рекламы белорусские гостиницы зачастую используют вывески и дорожные указатели на трассе и при въезде в город.

Внешняя реклама – реклама, информирующая всех потенциальных потребителей о существовании места размещения и предоставляемых услугах, осуществляется посредством рекламы в Интернете, страничками на туристических порталах и на сайтах партнеров (Booking.com, «101 отель» и другие сайты). Кроме того, сегодня белорусские гостиницы нередко практикуют технологии контекстной рекламы.

Стимулирование продаж в индустрии гостеприимства практикуется путем предложения бесплатных ночевки в отелях или бесплатной дегустации крепких напитков в ресторанах в целях повышения спроса на их продукцию в определенные периоды [3].

Гомельские гостиницы зачастую используют в качестве основных средств стимулирования продаж купоны на право бесплатного пользования отдельными услугами гостиницы (бассейн, спортплощадки, бар), поощрения за регулярное пользование гостиничными услугами (бонусы, скидки с цены), а также открытые сувенирные прилавки внутри гостиницы. Эти мероприятия, как правило, применяют в течение непродолжительного периода времени.

Личные продажи часто применяют менеджеры по организации конференций в крупных гостиничных комплексах: ответственное лицо изучает списки запланированных на ближайшее время собраний и конференций, связывается с их организаторами, чтобы предложить проведение данного конкретного мероприятия в своей гостинице.

Связи с общественностью во многом помогают предотвратить появление нежелательной информации, помогают определить имидж организации для широкой аудитории, распространять информацию о той или иной деятельности организации.

Добиться сразу нескольких задач по продвижению гостиничного продукта во многом позволяют Интернет-коммуникации, а именно – социальные сети. Особенно актуально это сейчас, в современном компьютеризованном информационном мире. Что касается представительства гостиниц Гомеля в социальных сетях, то для анализа потребовалось исследовать 14 основных гостиничных предприятий, функционирующих в городе. В таблице показано, какие социальные сети используют гомельские гостиницы, какую информацию предоставляют, а также количество подписчиков для каждого ресурса.

Представительство гостиниц г. Гомеля в социальных сетях

| Название гостиницы | Социальные сети | Представление | Количество подписчиков |
|-------------------------|-----------------|---|------------------------|
| Гостиница «Амакс Визит» | ВКонтакте | Страница с информацией о гостинице г. Гомеля есть только в сети Instagram | 19503 |
| | Facebook | | 45410 |

Окончание

| Название гостиницы | Социальные сети | Представление | Количество подписчиков |
|-------------------------------|-----------------|--|------------------------|
| | Instagram | | 850 |
| | Twitter | | 2126 |
| Гостиница «Вилла Роза» | ВКонтакте | Информация о месторасположении, основные контакты, новости и фото | 163 |
| Гостиница «Гомель» | Twitter | Контактная информация, фото и видео, новости, обратная связь | 53 |
| | ВКонтакте | | 177 |
| | Facebook | | 68 |
| Отель «Замковый» | ВКонтакте | Новости, фото, комментарии и обсуждения | 50 |
| Гостиничный комплекс «Турист» | ВКонтакте | Информация о гостинице, новости, видео, фото, комментарии и обсуждения | 354 |
| | Facebook | | 116 |
| | Одноклассники | | 127 |
| Гостиница «Октябрьская» | – | – | – |
| Гостиница «Парадиз» | ВКонтакте | Новости, видео, фото, комментарии и обсуждения | 52 |
| | Instagram | | 121 |
| Отель «Престиж» | – | – | – |
| Отель «Сож» | – | – | – |
| Отель «Сити» | ВКонтакте | Основная информация, фото, новости, обсуждения | 524 |
| | Одноклассники | | 850 |
| Гостиница «Центральная» | ВКонтакте | Основная информация о гостинице, фото, новости | 8 |
| | Facebook | | 72 |
| | Одноклассники | | 4 |
| | Twitter | | 1 |
| Гостиница «Цирк» | ВКонтакте | Программа выступлений, информации о гостинице практически нет | 5004 |

На основании данных из таблицы, делаем вывод, что, чаще всего, гостиницами используются такие социальные сети как ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм, Фэйсбук и Твиттер. При этом не все гостиницы города Гомеля имеют свое представительство в социальных сетях. Несколько гостиниц не имеют не только страниц в социальных сетях, но и официального сайта как такового.

Гостиницам Гомеля следует больше внимания такому незаменимому в современном мире направлению, как интернет-коммуникации. Создание страничек в социальных сетях, электронных порталах или платформах, а также активное их ведение существенно повышает уровень заинтересованности потенциальных клиентов в размещении в данной конкретной гостинице.

Литература

1. Папирян, Г. А. Элементы маркетингового комплекса / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
2. Арсеньев, А. Новости гостиничного бизнеса / А. Арсеньев. – Режим доступа: <http://hotelmaster.ru/makemoney>. – Дата доступа: 20.03.2018.
3. Внутренний и внешний маркетинг гостиничной деятельности : информ. портал. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru>. – Дата доступа: 18.03.2018.