



Маркетинговая деятельность в гостиничном бизнесе, как важнейшая функция в индустрии гостиничного бизнеса, должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта системы маркетинга на гостиничном хозяйственном рынке с учетом состояния внутренней и внешней среды предприятия. В данном смысле маркетинговая деятельность предполагает проведение комплексных маркетинговых исследований и на их основе — создание стратегии и программы мероприятий, использующихся с целью обеспечения экономической эффективности гостиничного бизнеса и повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя-туриста.

Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса — это формирование целей, достижение их и решения задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостинично-хозяйственному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период. Намой взгляд, правильная маркетинговая стратегия помогает создавать положительный имидж гостиницы, противостоять нападкам конкурентов и разного рода внешним воздействиям. Существуют три подхода, которые может использовать гостиница для достижения маркетинговых целей:

- Стратегия недифференцированного маркетинга.
- Стратегия дифференцированного маркетинга.
- Концентрированная стратегия маркетинга.

Стратегия недифференцированного маркетинга . Выявленные различия между потребителями не учитываются. Акцент делается на факторах, объединяющих гостей отеля, а не на том, что их различает. Планируется создавать продукт, ориентированный на удовлетворение большинства клиентов. Используя такой подход, гостиница экономит на дополнительном тренинге для персонала, рекламе, маркетинговых исследованиях. Но, кроме плюса, в экономности существует и большой минус в виде высокой конкуренции со стороны других отелей. Сложно создать такой гостиничный продукт, который без различных доработок мог бы удовлетворять потребности всех или хотя бы большинства потребителей.

Применять стратегию недифференцированного маркетинга следует:

- при однотипности производимого гостиничным предприятием продукта;
- если потребители гостиничных услуг схожи в своих потребностях;
- в случае новизны проекта.

Используется на этапе вывода продукта на рынок. Но на следующих стадиях необходимо использовать стратегию дифференцированного маркетинга.

Стратегия дифференцированного маркетинга. Гостиница сосредоточивает свои силы на нескольких сегментах рынка. В данном случае гостиница индивидуально разрабатывает для каждого сегмента свой продукт и свою маркетинговую стратегию. Несомненным плюсом такой стратегии является то, что она дает возможность отелю продать свой продукт большому числу потребителей, тем самым увеличив объем продаж, а следовательно, и доходы. Существует также и минус, состоящий в том, что гостиница вынуждена разрабатывать несколько стратегий маркетинга, проводить исследование нескольких рынков, а это требует дополнительных денежных затрат в отличие от недифференцированного подхода. При данном подходе гостиница вынуждена терпеть жесткую конкуренцию, так как имеет небольшую долю влияния на каждом из выбранных рынков. И, чтобы оставаться на плаву в такой конкурентной борьбе, гостиница должна иметь достаточно ресурсов всех видов.

Концентрированная стратегия маркетинга. В данном случае руководство отеля выбирает один, но, по его мнению, самый перспективный сегмент рынка и сосредоточивает все усилия на его освоении, стараясь охватить как можно большую долю рынка за счет углубленного изучения потребностей именно этого сегмента. Если маркетинговая политика окажется верной, а выбранный сегмент достаточно большим и перспективным, то гостиница может извлечь большую прибыль. Применять концентрированную стратегию целесообразно при ограниченности ресурсов, так как в этом случае ресурсы расходуются исключительно для удовлетворения потребностей одной группы потребителей, а не распыляются на весь рынок. Такую стратегию, как правило, используют небольшие или средние отели (3* или 4*). Для них характерны ограниченность ресурсов и функционирование в условиях жесткой конкуренции. Благодаря целенаправленному улучшению качества обслуживания отдельно взятой группы при правильном маркетинге гостиница может составить серьезную конкуренцию даже своим крупным конкурентам. Значительным минусом данной стратегии является зависимость гостиницы от динамики рынка. На мой взгляд, в наши дни

залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо разработанные и продуманные маркетинговые инновационные программы.

Квалифицированный менеджмент отеля для достижения успеха должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам все новые и новые виды услуг, отсутствующие у конкурентов. О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы: – короткий жизненный цикл продукта. Все вещи и продукты со временем устаревают как физически, так и морально, следовательно, перестают удовлетворять потребности, и спрос на них падает. Чтобы заменить устаревший товар на новый и более совершенный, который пользовался бы спросом у покупателей, менеджеру приходится постоянно трудиться над созданием чего-то нового и необычного; – конкурентная борьба. Если у отеля появляется какая-либо интересная новинка, то его рейтинг, безусловно, поднимается, а у его конкурентов, не имеющих ничего нового, падает; – потребительские вкусы. Вкусы потребителей постоянно меняются. Они быстро насыщаются имеющимися продуктами и им хочется чего-то нового, ранее неизвестного; – изменчивость рынка. Рынок постоянно меняется под воздействием различных причин (политических, экономических, технологических). Для того чтобы оставаться конкурентоспособной, гостиница должна успевать подстраиваться под разного рода изменения рынка. - ведущие технологии. Используя их, можно коренным образом изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Хорошая ведущая технология может перевернуть весь рынок и сделать ее обладателя бесспорным лидером, даже если он не являлся таковым. Поэтому если отель уже является лидером, то он должен следить за появлением ведущих технологий, чтобы не потерять лидирующую позицию. Разрабатывая новые продукты, необходимо помнить следующие правила:

– разрабатываемый продукт должен повышать рейтинг гостиницы и способствовать увеличению его прибыли.

– при разработке новых продуктов акцент необходимо делать не на количество, а на качество

. – разработать меры, которые помогут защитить продукт от копирования конкурирующими отелями.

– необходимо заранее определить возможные доходы и возможные потери, связанные с выводом нового продукта на рынок.

Заключение:

Важнейшими целями любой организации являются: получение прибыли, обеспечение постоянного роста оборота и занятие лучшего конкурентного положения на рынке. В маркетинге – это рост продаж, увеличение доли рынка, повышение лояльности потребителей. Именно на высшем уровне управления компанией закладываются основы правильной маркетинговой политики, поскольку каждое конкретное маркетинговое решение должно рассматриваться как детализация стратегических решений компании, направленных на достижение общекорпоративных целей: Как мы видим маркетинговая политика играет важную роль в деятельности организации.

Список использованной литературы:

Джашеев, И.К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия.

Елканова Д. Основы индустрии гостеприимства.