



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

А.А. Хачатурова, студентка 2 курса
магистратуры ИНОТЭКУ
e-mail: alisakhachaturova@yandex.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Е.В. Беклемешева, канд. экон. наук, доц.
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье рассматриваются основные положения формирования комплекса маркетинга (7P) в сфере гостеприимства и направления совершенствования элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Mercure 4*» на основе инновационной концепции сенсорного маркетинга и комплекса маркетинга «Семь чувственных нот гостеприимства».

***Ключевые слова:** гостиничные услуги, индустрия гостеприимства, комплекс маркетинга, сенсорный маркетинг, инновационный комплекс маркетинга*

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент состояние экономики России можно охарактеризовать обострением конкуренции в большинстве отраслей бизнеса, в том числе и в сфере услуг гостеприимства. Обретение конкурентного преимущества и завоевание лидирующей позиции на рынке становится главной целью любого гостиничного предприятия. На пути к данной цели многие отельеры приходят к выводу, что достижение успеха на рынке напрямую связано с ориентацией на потребителя, а именно с правильным применением маркетинга.

При осуществлении маркетинговой деятельности гостиничного предприятия нельзя ограничиваться одним лишь продвижением, необходимо опираться на комплекс маркетинга – особую концепцию, состоящую из набора поддающихся контролю переменных факторов, используемых для влияния на потребительский спрос [1, с. 63].

Классический комплекс маркетинга 4P включает в себя такие элементы, как товар (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion). Однако для предприятий сферы услуг целесообразнее использовать расширенный комплекс маркетинга (7P), так как он позволяет получить полное представление о необходимых мерах маркетинга для полноценного оперирования на рынке. Расширенный комплекс маркетинга отличается от классического наличием трех дополнительных элементов: люди (People), процесс (Process), физическое отображение (Physical evidence) [2, с. 83-86].

Данные составляющие комплекса маркетинга определяют набор необходимых действий и тактик для завоевания рынка. Важно также отметить, что данные элементы должны учитываться не по отдельности, а в совокупности, а также должны видоизменяться и совершенствоваться в ответ на постоянные изменения на рынке, рост конкуренции и смену потребительских предпочтений.

Для того чтобы иметь возможность вовремя отследить изменения и усовершенствовать комплекс маркетинга, необходимо проводить маркетинговые исследования внутренней и внешней среды маркетинга, а также состояния рынка.

Усовершенствование стандартного комплекса маркетинга в сфере услуг, а в особенности в сфере услуг гостеприимства, может быть осуществлено с помощью концепций инновационного маркетинга, таких как сенсорный маркетинг и комплекс маркетинга «Семь чувственных нот гостеприимства», так как процесс оказания услуги напрямую связан с органами чувств и созданием у клиента уникального и незабываемого впечатления от пребывания в гостинице [3, с. 17].

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования является маркетинговая деятельность гостиничного предприятия «Mercure 4*» (ООО «Никинвест»). Отель расположен по адресу: г. Калининград, Озерный пр., д. 2.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: анализ комплекса маркетинга организации сферы гостиничных услуг на основе примера из практики – деятельности предприятия гостиничных услуг «Mercure 4*» (г. Калининград) и разработка направлений совершенствования элементов комплекса маркетинга в соответствии с концепцией сенсорного маркетинга.

Для реализации данной цели были выделены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты формирования комплекса маркетинга в сфере услуг;
- провести анализ комплекса маркетинга (7P) гостиницы «Mercure 4*»;
- по результатам проведенного анализа сформулировать основные направления совершенствования элементов комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Mercure 4*» на основе инновационной концепции сенсорного маркетинга.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методами исследования выступают: изучение и анализ литературы, обобщение, описание, экспертиза, аналогия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Был проведен анализ комплекса маркетинга гостиничного предприятия «Mercure 4*» по методу 7P, состоящего из следующих элементов [4, с. 19-21]:

1. Продукт (Product) – это набор услуг, который гостиничное предприятие предлагает целевому рынку.
2. Цена (Price) – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения услуги.
3. Место (Place) – дистрибуция услуг гостиницы (глобальные системы бронирования, собственный веб-сайт, турагенты, онлайн-системы бронирования).
4. Продвижение (Promotion) – всевозможная деятельность гостиницы по распространению сведений о достоинствах и выгодах своей услуги и по убеждению целевых потребителей в необходимости ее приобретения.
5. Люди (People) – персонал гостиничного предприятия, задействованный в оказании услуги.
6. Процесс (Process) – совокупность действий, определяющих преимущество услуги и приводящих к получению потребителем самой услуги.
7. Физическое отображение (Physical evidence) – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Комплекс маркетинга 7P отеля «Mercure 4*» представлен в таблице.

Таблица – Элементы комплекса маркетинга 7P гостиничного предприятия «Mercure 4*»

№	Название элемента	Характеристика	Средний балл
1.	Продукт (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - размещение в номерах различных категорий («Стандарт», «Делюкс», «Люкс»); - бизнес-услуги (аренда конференц-залов, услуги печати, копирования, услуги бизнес-центра); - оздоровительные услуги (фитнес-центр, бассейн, пешеходные экскурсии, велоспорт, спа, массаж, баня и сауна); - услуги питания (кофейня, бар, ресторан, обслуживание в номерах); - дополнительные услуги (Интернет, парковка, трансфер, прокат автомобилей, прачечная, химчистка, услуги экскурсовода, заказ билетов) 	5
2.	Цена (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - «Стандарт» – от 6000 руб. до 7000 руб./ночь; - «Делюкс» – 7200 руб./ночь; - «Люкс» – 11000 руб./ночь; - тариф со скидкой 10 % на стоимость проживания для участников программы лояльности гостиничной сети «Ассог» 	4
3.	Место (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - дистрибуция представлена различными электронными площадками бронирования. Так, номер в отеле «Mercure 4*» можно забронировать непосредственно на официальном сайте, а также через сервисы: - Ostrovok.ru; - Trivago; - Momondo; - Kayak; - Booking.com; - 101hotels.ru 	5
4.	Продвижение (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - сайт компании, который принадлежит гостиничной сети «Ассог»; - вышеперечисленные сайты, через которые осуществляется бронирование; - программа лояльности Le Club AccorHotels, которая была признана лучшей в Европе, Африке, Ближнем Востоке, Азии и Океании. Программа была также отмечена за «лучшую промо-кампанию» и «лучшее обслуживание клиентов» в этих же регионах согласно премии Freddie Awards; - программа лояльности позволяет гостям копить баллы за проживание и имеет четырехуровневую систему (Classic, Silver, Gold и Platinum). Уровни присваиваются согласно количеству ночей, проведенных в отеле, или количеству заработанных статусных баллов, позволяют гостям получать различные привилегии, например бесплатные ночи. Также существует возможность получить и потратить наградные баллы у компаний-партнеров 	5
5.	Люди (People)	<ul style="list-style-type: none"> - работе с персоналом в компании уделяется достаточное внимание на таких этапах, как отбор и набор кадров, первоначальное обучение персонала; - обучение в компании ведется по стандартам сети «Ассог» специально подготовленными тренерами 	5
6.	Процесс (Process)	<ul style="list-style-type: none"> - основная ответственность за организацию процесса приобретения услуг в отеле лежит на менеджерах по продажам. В должностные обязанности данных специалистов входит бронирование номеров, телефонные переговоры с клиентами, работа с клиентской базой, осуществление обратной связи с клиентами; 	4

		- основное внимание уделяется системам электронного бронирования, поэтому персонал гостиницы в процессе обучения приобретает соответствующие навыки работы. Кроме того, большое значение придается телефонному этикету при осуществлении обслуживания гостей в гостинице, разработаны корпоративные стандарты телефонных переговоров для персонала	
7.	Физическое отображение (Physical evidence)	- в данном случае в качестве физического атрибута выступают здание, территория и оснащение гостиницы, вывеска гостиничного бренда, веб-сайт, физические сертификаты на оказание услуг и карты программы лояльности. Поскольку гостиничные услуги по своему свойству неосвязаемы, не сохраняемы и неотделимы от потребления, необходимо делать упор не только на материальные аспекты, но и на эмоциональное и чувственное сопровождение во время оказания услуг и пребывания гостей в отеле	3

Оказание услуг – более рискованное предприятие, чем предоставление материальных товаров, ведь потребляя услугу, клиент стремится удовлетворить целую совокупность своих индивидуальных потребностей [5, с. 2].

В октябре 2022 года был проведен экспресс-опрос посетителей отеля для определения удовлетворенности каждым из элементов комплекса маркетинга. Выборка состояла из 35 человек. Эксперты оценили параметры по 5-балльной шкале, где оценка 5 баллов означала полную удовлетворенность, 1 балл – крайнюю неудовлетворенность. Анализ комплекса маркетинга 7Р гостиничного предприятия «Mercure 4*» показал, что основным элементом, требующим совершенствования, является физическое отображение (Physical evidence). Таким образом, по мнению экспертов, физический атрибут гостиничной услуги не сохраняется в памяти клиента.

Поэтому важным является сохранение в памяти клиента различных воспоминаний, ощущений и чувств, которые впоследствии простимулируют его повторно остановиться в отеле, а также порекомендовать отель друзьям и знакомым. Высокая степень отображения физического атрибута существенно скажется на приобретении как лояльных, так и новых клиентов, повышении конкурентоспособности отеля и, как следствие, приведет к росту прибыли предприятия.

Исходя из вышесказанного было предложено усовершенствовать данный элемент посредством внедрения инновационной концепции сенсорного маркетинга. Сенсорный маркетинг – вид продвижения товаров и услуг, целью которого является оказание воздействия на чувства потребителя, на его эмоции для увеличения продаж [6, с. 113]. При использовании концепции сенсорного маркетинга необходимо ориентироваться на комплекс маркетинга «Семь чувственных нот гостеприимства» [7, с. 38], включающий:

1. «Зрение». Первое впечатление о гостинице складывается у гостей на основе визуальной составляющей. При этом посетители обращают внимание не только на интерьер гостиницы, но и на оформление веб-сайта, промо- и медиаматериалов. Поэтому отелю «Mercure 4*» необходимо не только поддерживать красоту и чистоту в интерьере, но и уделять должное внимание созданию промо-фотосессий и рекламных компаний с использованием приятных глазу шрифтов, цветовых гамм и соответствующей стилистики дизайна.

2. «Слух». Разработка дисков с фоновой музыкой также будет способствовать созданию атмосферы домашнего уюта. Для отеля «Mercure 4*» подойдет использование медленных, мелодичных композиций в помещениях с открытым пространством, так как основной целевой аудиторией отеля являются пары и семьи, а цель их пребывания – отдых. При этом важно, чтобы композиции не повторялись и были идеально подобраны под ту или иную зону гостиницы.

3. «Обоняние». Воздействовать на орган обоняния гостей, управлять их эмоциями и вызывать приятные ассоциации возможно с помощью аромаркетинга. Интерьерная

ароматизация активно используется гигантами гостиничного бизнеса, такими как Hilton, Hyatt, Four Seasons Hotel, InterContinental, Sheraton и др. Тем не менее недостаточно применить какой-то приятный аромат, он обязательно должен гармонировать с интерьером гостиницы. Так, для гостиницы «Mercure 4*» возможно применение аромасвечей и аромадиффузоров. Так как первое впечатление гостя об отеле создается на рецепции, то использование аромата кофе поможет сразу создать атмосферу тепла и уюта. Ароматы инжира, зеленого чая и белого вина подчеркнут яркий интерьер отеля. Свежие цветочные композиции с легкими нотами цитруса должны сопровождать гостя вплоть до номера, они оттенят изысканность интерьера и создадут ощущение кристальной чистоты. В ресторане отеля необходимо использовать аромат свежей выпечки и горячего кофе. Это не только раздражит аппетит, но и повлияет на увеличение среднего чека. В зоне спа отеля уместно использование ароматов лаванды, зеленого чая, мяты и цитрусов, благотворно влияющих на нервную систему и создающих атмосферу расслабления.

4. «Вкус». Исходя из факта о том, что вкусовые ощущения вызывают ассоциативные связи с какими-либо событиями и предметами, необходимо закрепить в памяти у гостей отеля «Mercure 4*» впечатления о ресторане отеля и его кухне. Так, например, можно разработать уникальное блюдо или десерт, которое будет ассоциироваться только с этим местом. Можно также разнообразить меню блюдами, характерными для Калининградской области, а на рецепции предлагать гостям кёнигсбергский марципан.

5. «Осязание». Возможность получать тактильные ощущения от прикосновения к различным поверхностям, фактурам, формам и размерам также очень важна в создании благоприятного впечатления. Интерьер отеля «Mercure 4*» как раз позволяет гостям соприкоснуться с различными фактурами махровых полотенец, вельветовых кресел, кирпичных стен, плиточных полов и деревянной мебели. Кроме того, тактильные ощущения можно разнообразить предметами декора, подушками разных тканей, бумажными книгами, письменными принадлежностями и сувенирной продукцией.

6. «Интуиция». Воплощение данного шестого чувства можно представить в виде предугадывания потребностей гостей персоналом и использования стандартов обслуживания. Так, персонал отеля может проявлять заботу и внимание к гостям, создавать непринужденную домашнюю атмосферу, гибко реагируя на трудные ситуации и запросы гостей, делая все возможное, чтобы помочь гостю и успокоить его, даже если это не входит в его прямые обязанности.

7. «Впечатления». Необходимо грамотно использовать все предыдущие чувственные элементы, находя идеальный баланс и гармонию для того, чтобы образовалась четкая и полная картина впечатления о проживании, бренде и персонале у гостей отеля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основе проведенного исследования маркетингового комплекса 7P гостиничного предприятия «Mercure 4*» нам удалось выявить элемент комплекса, требующий усовершенствования: физическое отображение (Physical evidence).

В результате мы пришли к выводу, что совершенствование данного элемента возможно путем применения инновационной концепции сенсорного маркетинга, состоящего из комплекса маркетинга «Семь чувственных нот гостеприимства». На основе данного комплекса маркетинга было предложено усовершенствовать комплекс маркетинга гостиницы «Mercure 4*» по основным семи направлениям: «зрение», «слух», «обоняние», «вкус», «осязание», «интуиция», «впечатления».

Данные усовершенствования призваны воздействовать на подсознание гостей отеля, способствовать закреплению позитивных эмоций и ощущений в памяти потребителей. Это позволяет рассматривать сенсорный маркетинг как активный инструмент продаж, стимулирующий потребителей к повторному приобретению услуг гостиницы. Кроме того, применение сенсорного маркетинга в маркетинговой деятельности гостиницы «Mercure 4*» будет способствовать повышению количества положительных отзывов и рекомендаций

гостиницы, привлечению новых клиентов и удержанию постоянных, что в конечном итоге создаст конкурентное преимущество на рынке и выразится в увеличении прибыли предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. – Москва: Вершина, 2006. – 476 с.
3. Джанджугазова Е. А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «Семь чувственных нот гостеприимства» / Е. А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3. – С. 17-27.
4. Катаев А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.
5. Никитина Д. Д. Клиентоориентированное обслуживание как стратегический приоритет в деятельности организации сферы услуг / Д. Д. Никитина, Е. В. Беклемешева // Вестник молодежной науки. – 2020. – № 4 (26). – С. 2-6.
6. Лубашева М. И. Маркетинговые инновации в гостиничных сетях / М. И. Лубашева, Е. П. Веретенникова, Н. А. Николаева // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – № 2. – С. 110-177.
7. Хусейнова А. А. Мультисенсорный брендинг как эффективная маркетинговая технология в сфере гостеприимства / А. А. Хусейнова, И. В. Попова // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 2. – С. 38.

UPDATING THE ELEMENTS OF THE MARKETING MIX OF THE HOTEL SERVICES ENTERPRISE

A.A. Khachaturova, 2nd year student of the master degree course,
Institute of Industrial Economics and Management. Kaliningrad State Technical University
e-mail: alisakhachaturova@yandex.ru

E.V. Beklemesheva, PhD of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
Industry Logistics, Marketing and Commerce,
Institute of Industrial Economics and Management. Kaliningrad State Technical University
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru

The article discusses the main provisions of the formation of the marketing mix (7P) in the hospitality sphere and the directions of improving the elements of the marketing mix of the hotel enterprise «Mercure 4*» on the basis of the innovative marketing complex «seven sensual notes of hospitality».

Keywords: *hotel services, hospitality industry, marketing complex, sensory marketing, innovative marketing complex.*