

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ГОСТИНИЦ

*Т.А. Петрова, аспирантка
БГЭУ на кафедре
управления туризмом*

Одной из основных тенденций международной экономики является быстрый рост сферы услуг. Так, доля услуг в ВВП: США > 80%, Германия > 70%, Россия > 55% [1, с. 13]. На современном этапе развития экономики Республики Беларусь необходимость развития сфер услуг, туризма и гостеприимства также приобрела большое значение. Расходы туристов, посещающих страну, благотворно влияют не только на работу гостиниц, в которых они размещаются, но и на всю экономику благодаря эффекту мультипликатора. В 2006 году показатель средней загрузки отечественных гостиниц составил только 46%. Следовательно, существует необходимость повышения данного показателя.

Гостиницы привлекают и удерживают гостей посредством своей маркетинговой деятельности. Вопросами развития сферы туризма и гостеприимства в республике занимаются многие исследователи: З.М. Горбылева [3], Н.И. Кабушкин [4], А.П. Дурович [5], Г.А. Бондаренко [6] и др. В то же время до настоящего момента неисследованной была реализация отечественными гостиницами маркетинговых мероприятий. В связи с этим было проведено комплексное маркетинговое исследование, характеризующее гостиничные предприятия по трем типам маркетинга: взаимоотношений, внутреннего и традиционного.

В результате исследования были получены два основных типа данных: количественные и качественные [7, с. 84]. Основными методами сбора данных были: интервьюирование специалистов гостиниц по разработанной анкете, включающей в себя систематизированные вопросы по конкретным мероприятиям всех трех типов маркетинга, и наблюдение за тем, как проходит процесс обслуживания в отечественных гостиницах, какие трудности возникали при ответах на предложенную анкету (в основном на знание специалистами общепринятых маркетинговых мероприятий). Обработка полученных данных позволит воссоздать целостное представление о том, носит ли маркетинг отечественных гостиниц комплексный и системный характер или он нуждается в совершенствовании.

Принять участие в исследовании согласились специалисты 11 гостиничных предприятий, расположенных в городе Минске.

В целях объективного анализа маркетинговой деятельности гостиниц исследуемые гостиничные предприятия были поделены на 3 группы:

- 1) большие (свыше 100 мест) гостиницы, исторически сложилось так, что расположены они в центре или на оживленных улицах города;
- 2) небольшие гостиницы, расположенные, как правило, на окраинах города или в спальнях районах;
- 3) гостиничные предприятия, принадлежащие различным ведомствам и ориентированные на прием гостей, которые

связаны с деятельностью данных организаций.

К первой группе гостиниц было отнесено 5 предприятий, ко второй – 4 и к третьей – 2.

В данной статье мы анализируем и сравним маркетинговую деятельность на предприятиях первой и третьей групп.

Рассмотрим результаты анкетирования первой группы гостиничных предприятий. Как показало наблюдение, гостиницы данной группы представляют хорошо известные марки на рынке. Кроме того, одна из них имеет 4 звезды, еще три – 3 звезды, последняя гостиница сертификата соответствия не имеет.

Гипотетически большая 4-звездная гостиница для успешной деятельности должна обладать штатом специалистов, способных осуществлять все функции маркетинга. Как показало проведенное исследование, отель «Минск» действительно имеет соответствующую службу маркетинга. В ней работает 8 специалистов, каждый из которых выполняет отдельные обязанности, которые в комплексе и представляют собой маркетинг гостиницы. На оставшихся 80% исследованных гостиничных предприятий маркетингом занимается, как правило, начальник службы приема и размещения либо заместитель директора. В основе данного распределения обязанностей лежит тот факт, что в штатном расписании гостиниц не предусмотрена должность

менеджера по маркетингу. Некоторые из его обязанностей возложены на различных специалистов. При этом наиболее тесно сотрудничают между собой службы бронирования, приема и размещения, обслуживания и бухгалтерия. Хотя в идеале служба маркетинга должна строить свою деятельность на основании всесторонней информации, поступающей от всех других подразделений гостиничного предприятия.

Среднегодовая загрузка исследованных гостиничных предприятий колеблется в диапазоне 41–60 %, что является достаточно хорошим показателем. Как показало исследование, каждая гостиница принимает гостей из разных стран (см. табл. 1). Если усреднить указанные данные, то получится, что белорусы составляют 35 % от общего количества обслуженных гостей, жители из стран СНГ – 30,8 % и представители других зарубежных стран – 34,2 %. При этом стоит отметить, что не все из охваченных исследованием гостиниц ведут подобную статистику: некоторые указывали примерное соотношение. Хотя для маркетинга важно, граждане каких стран преобладают среди общего количества клиентов гостиницы. В соответствии с этим и строится политика гостиничного предприятия, учитывающая их запросы. Так, 40% гостиниц принимают в основном одну из трех указанных категорий клиентов (см. табл. 1).

Таблица 1

Процентное соотношение гостей в анализируемых гостиницах¹

Гостиницы ²	20%	20%	20%	20%	20%
Граждане Республики Беларусь	70	30	40	5	30
Гости из стран СНГ	20	30	40	34	30
Гости из других стран	10	40	20	61	40

¹Количество трех категорий гостей в совокупности принимается за 100 %.

²Указан процент гостиниц исследованной группы, в которых сложилась представленная статистика гостей.

Среди представителей зарубежных стран преобладают гости из Италии, США, Польши, Германии, России, Литвы, Украины, Латвии, Кипра, Соединенного Королевства, Турции. В среднем они проживают 2–3 суток. Стоит отметить, что статистика по гражданству гостей также не ведется, поэтому нет возможности представить данные по отдельным странам.

Интерес представляет и тот факт, что доля постоянных клиентов у гостиниц данной группы имеет большой диапазон. Так, у 20% гостиничных предприятий этот показатель составляет до 10% от общего количества

клиентов, у еще 20% – 10–20%; 30–40 % гостей 40% гостиниц являются их постоянными клиентами. Только 20% гостиничных предприятий размещают около 80 % постоянных клиентов. При этом следует отметить, что основной контингент гостей (70 %) у них – граждане Республики Беларусь. Указанные данные тоже не анализируются гостиницами, хотя общепризнанным фактом является то, что легче удержать постоянных гостей при соответствующих маркетинговых мероприятиях, чем завоевать новых клиентов.

Рассматриваемая группа гостиниц ориентирована на тех, кто посещает столицу с разными

целями. Три предприятия ориентированы в основном на индивидуальных и деловых туристов, оставшиеся два не имеют четкого сегмента и готовы принимать всех желающих.

Заявки на размещение принимаются всеми способами. По телефону заявки на проживание принимают 80% исследованных гостиниц, по Интернету (электронной почте) – 80%, корпоративные заявки принимают 80% гостиниц, заявки от туристских фирм – 60%. Клиентов «от стойки» размещают 40 % исследованных гостиниц. Все гостиничные предприятия данной группы ведут базы данных своих гостей: посредством собственных разработок, признанной в мире системы управления гостиницей (Fidelio и др.) или же на базе отечественных программных продуктов. В то же время можно утверждать, что анализируется не вся информация, так как процентное соотношение белорусов и иностранцев, а также количество гостей по странам указывались примерно.

Для информирования общественности о предоставляемых услугах используются разнообразные источники информации: печатная продукция, специализированные туристские и гостиничные издания, различные выставки и ярмарки, реклама в Интернете, радио, газеты, журналы, рекламные щиты, прямая почтовая реклама, наружная реклама, телевидение.

Только одно гостиничное предприятие использует в своей деятельности сувенирную рекламу. В то же время во всем мире подобные презенты призваны напоминать клиенту о гостинице и вызывать желание повторить пребывание в ней.

Для принятия любых управленческих решений гостиница должна обладать необходимой информацией. Ее сбору, анализу и интерпретации призваны служить маркетинговые исследования. Все гостиничные предприятия рассматриваемой группы проводят их собственными силами на постоянной основе в целях качественной работы предприятия. Саму гостиницу (ее менеджмент, маркетинг, финансово-экономический потенциал), конкурентов, средства массовой информации и общественность исследуют 80% гостиничных предприятий, рынок изучают 60% гостиниц, посредников – только 20%. Исследованием гостей занимаются все гостиничные предприятия. Ни одна гостиница не отметила исследование внешней среды (демографии, природных и социально-культурных факторов, экономики и политики, научно-

технического прогресса). Данный факт позволяет сделать вывод, что маркетинговые исследования, проводимые гостиничными предприятиями, не носят комплексного характера и, следовательно, не предоставляют полной информации.

Большую роль в удовлетворении потребностей гостей играет знание их потребностей и желаний. В этих целях во всем мире практикуется анкетирование гостей. Все гостиницы рассматриваемой группы проводят данное мероприятие. Однако многие отмечают снижение интереса клиентов к заполнению анкет. Причины этого можно увидеть в неинтересном оформлении анкет и отсутствии системы поощрения за ее заполнение. Если в первом случае предприятие само должно применить некоторые «изюминки» в их разработке, то по поводу второй причины можно отметить, что в качестве вознаграждения отечественные предприятия могли бы давать гостям символические скидки, использовать фирменные майки или бесплатный купон на час отдыха в сауне или бассейне данной гостиницы.

В исследованных гостиницах используется ограниченный круг мероприятий, проводимых по отношению к потребителям гостиничных услуг. В основном гости могут рассчитывать на скидки. Одно предприятие указало право бесплатного пользования услугой в течение некоторого срока (утюг и фен).

Постоянные клиенты гостиницы могут рассчитывать во всех гостиницах рассматриваемой группы на скидки за проживание, а 40% гостиничных предприятий предоставляют им право выбора конкретного номера и преимущества при заселении, если в гостиницу одновременно приехала большая группа гостей.

Почти все гостиницы данной группы стараются придерживаться в своей деятельности собственных стандартов обслуживания гостей.

Как известно, для того чтобы клиент получил хорошее обслуживание на любом предприятии, необходимо наличие довольного своей работой персонала данного предприятия. Немаловажную роль в этом играет развитие корпоративной культуры. По мнению специалистов исследованных гостиниц, корпоративная культура у них находится на среднем уровне развития, что позволяет судить о хорошем климате внутри предприятий. В то же время необходим комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на повышение

корпоративности и дружественных отношений, чтобы обладать конкурентными преимуществами по отношению к другим средствам размещения за счет высококачественного обслуживания.

Все рассматриваемые гостиницы используют в равной мере материальные и нематериальные стимулы, направленные на повышение качества работы персонала. Стоит отметить, что при этом младший персонал считает, будто обе эти группы задействованы не в должной мере. В то же время для персонала гостиниц проводятся следующие мероприятия: дотации на поддержание корпоративного стиля в одежде, направление на курсы повышения квалификации, семинары и тренинги, материальная помощь, организация отдыха – 80 % гостиниц; объявление благодарности, подарки к праздникам, профессиональное развитие, дотации на питание – 60 %; предоставление возможности бесплатного доступа к некоторым услугам гостиницы – 40 %; медицинское обслуживание, дополнительные отпуска, конкурсы профессионального мастерства – 20 %.

Вышеуказанные мероприятия проводятся в рамках внутреннего маркетинга гостиницы.

Гостиничные предприятия стараются поддерживать положительный имидж и в глазах широкой общественности. В среднем 2–4 раза в год в средствах массовой информации размещаются статьи о каждой гостинице. Раз в год проводится пропагандистское мероприятие (презентация, юбилей, праздник, шоу-программа и т.п.). Как правило, рассматриваемые гостиничные предприятия имеют возможность участвовать в благотворительной деятельности (например, помощь детским домам). Только два гостиничных предприятия (40%) выступают спонсорами, остальные не обладают достаточным для этих целей количеством финансовых ресурсов. При этом стоит отметить, что об этой стороне деятельности гостиниц известно небольшому количеству людей. Правильнее было бы освещать и этот аспект работы гостиничных предприятий в целях завоевания симпатии и создания лояльности у интересующихся лиц.

Все гостиницы данной группы участвуют в отечественных специализированных выставках и ярмарках, а 3 средства размещения данного типа принимают участие и в зарубежных мероприятиях подобного рода.

Можно с уверенностью предположить, что благодаря такой деятельности данные гостиничные предприятия являются наиболее

известными и, следовательно, имеют больше шансов на увеличение своей доли рынка гостиничных услуг.

Немаловажен и тот факт, что все исследованные гостиницы придерживаются в своей деятельности фирменного стиля, а это создает уверенность в их профессиональной работе.

Важным маркетинговым инструментом любого современного предприятия является корпоративный сайт. Все гостиничные предприятия его разработали и активно используют не только как визитную карточку, но и как эффективный способ создания имиджа, налаживания контактов и, конечно же, предоставления клиентам необходимой информации на основе обратной связи.

Достаточно хорошим примером успешной деятельности в Интернете является сайт гостиницы «Минск». Кроме стандартной информации по размещению, предоставляемым услугам, виду номеров, на нем представлены и сведения о предприятиях питания, входящих в данный гостиничный комплекс. Указано подробное меню с ориентировочными ценами в долларовом эквиваленте. Безусловно, данная информация способствует большей информированности потенциальных гостей и служит хорошим конкурентным преимуществом, так как для получения указанных данных гостю достаточно просто иметь компьютер, подключенный к сети Интернет [8, с. 267].

В результате проведенного исследования выяснилось, что гостиничные предприятия, у которых отсутствует служба маркетинга, заинтересованы в ней. Однако основным препятствием для этого является отсутствие в штатном расписании должности менеджера по маркетингу. Следовательно, как только руководство осознает необходимость профессионального маркетинга и изыщет финансовые возможности, можно будет принять на работу специалиста, способного помочь предприятию достичь поставленных целей и занять прочную нишу на рынке гостиничных услуг.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что данная группа гостиничных предприятий проводит маркетинговую политику, направленную на завоевание положительного имиджа среди широкой общественности. Осуществляются многочисленные маркетинговые мероприятия, имеющие, однако, несистемный характер и отдельные пробелы. А ведь само понятие маркетинга предполагает

постоянный непрерывный комплексный процесс по максимальному учету условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Еще одной трудностью является тот факт, что каждое предприятие вынуждено действовать самостоятельно, хотя мировой опыт свидетельствует о необходимости кооперации для выполнения некоторых общих функций: представление гостиниц на международных выставках, проведение масштабных маркетинговых исследований, создание общего сайта гостиниц с возможностью бронирования свободных номеров.

Рассмотрим теперь результаты, полученные в ходе исследования третьей группы гостиниц, принадлежащих различным ведомствам и ориентированных на прием гостей, направляемых данными ведомствами. В эту группу вошло 2 гостиничных предприятия.

Исследование упомянутых гостиниц характеризовалось тем, что возникла трудность в ответе на сформулированные в анкете вопросы в силу отсутствия у специалистов информации на данную тему и смутного представления о маркетинговых мероприятиях, указанных в анкете.

Обе гостиницы не имеют сайта, мощного инструмента по установлению связей с потенциальным кругом заинтересованных лиц. Таким образом, гости имеют ограниченные возможности для предварительного ознакомления с условиями размещения. Гостиницы не сертифицированы. Показатель их среднегодовой загрузки высоки составляет 61–80%, так как в этих гостиницах проживают в основном люди, направленные для участия в мероприятиях, проводимых ведомствами, которым принадлежат данные гостиницы. Около 80% от общего числа гостей приходится на долю белорусов, 15% – гости из стран СНГ и примерно 5% – граждане других стран (в основном немцы, итальянцы, венгры). Проживают они в среднем около 4–5 суток. Доля постоянных клиентов – 20–30% от общего числа постояльцев.

Как отмечалось выше, гостиничные предприятия данной группы ориентированы на прием людей, направляемых тем ведомством, которому эта гостиница принадлежит. Чаще всего заявки на размещение поступают по телефону. База данных на клиентов не ведется. В качестве основного источника рекламы выступает печатная продукция.

Маркетингом и рекламой занимается управляющий (директор) гостиницы, основной функцией которого является обеспечение

процесса обслуживания и общего функционирования гостиницы, а также минимальная реклама. С ним наиболее тесно сотрудничают бухгалтерия и служба обслуживания. Специалисты данной группы гостиниц отметили тот факт, что корпоративная культура у них развита слабо, а это приводит к недостаточному уровню обслуживания клиентов и, соответственно, невысокому качеству оказываемых услуг. Проведенное наблюдение за процессом обслуживания также подтвердило невысокую оценку гостями качества предоставляемых услуг.

Гостиницы не проводят маркетинговых исследований. В сознании руководства прочно укоренился тот факт, что основная функция гостиниц подобного рода – предоставление помещений для ночевки. Так как ведомства постоянно присылают гостей, то и особых усилий для привлечения клиентов «со стороны» не прилагается. Отсутствуют и скидки, так как гостям оплачиваются командировочные расходы теми организациями, в которых они работают.

Постоянные клиенты пользуются одним преимуществом – первоочередным предоставлением мест. Основным стимулом повышения качества работы персонала выступает материальное вознаграждение.

В отличие от первой группы проанализированных гостиниц персонал данной, третьей, группы может рассчитывать только на материальную помощь.

Обе гостиницы не публикуют статьи о своей деятельности и не участвуют в благотворительности и спонсорстве. Выставочные мероприятия не входят в политику данных предприятий. Отмечается отсутствие фирменного стиля в деятельности обеих гостиниц.

Исследование показало, что в гостиницах третьей группы наблюдается почти полное отсутствие маркетингового подхода к осуществлению хозяйственной деятельности.

Таким образом, в результате анализа и сравнения было установлено, что полнота осуществления маркетинговой деятельности отечественных гостиничных предприятий различна. Большие (свыше 100 мест) гостиницы, расположенные в центре или на оживленных улицах города, проводят маркетинговую политику, направленную на завоевание положительного имиджа среди широкой общественности. Осуществляются многочисленные маркетинговые мероприятия, имеющие, однако, несистемный характер и отдельные пробелы. Специалисты гостиничных предприятий, принадлежащих различным ведомствам и ориентированных на

прием гостей, которые связаны с деятельностью данных организаций, имеют ограниченное представление о маркетинге гостиниц и практически не применяют маркетинговые мероприятия в своей деятельности.

Для улучшения сложившейся на рынке гостиничных услуг ситуации необходимо: создать объединение гостиниц для их представления на зарубежных выставках, проведения масштабных маркетинговых исследований и создания общего сайта всех гостиничных предприятий с возможностью бронирования свободных номеров; ввести в штатное расписание должность специалиста по маркетингу; вести и постоянно обрабатывать базу

данных гостей для предложения услуг, востребованных преобладающими клиентами; ввести вознаграждение для гостей, принявших участие в анкетировании; проводить постоянное повышение квалификации персонала; чаще информировать общественность о нововведениях посредством презентаций и статей; направить больше усилий на повышение качества услуг в ведомственных гостиницах посредством введения собственных стандартов обслуживания, развития внутреннего маркетинга. Перечисленные мероприятия позволят привлечь в гостиницы республики больше туристов, чьи расходы благотворно повлияют на экономику страны в целом.

Литература

1. Прытков Э. Маркетинг услуг // Маркетинговые коммуникации. 2004. №1. С. 12–17.
2. О деятельности туристских организаций, средствах размещения туристов и других лиц за 2005 год. Мн., 2006.
3. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб.-практ. пособие. Мн.: БГЭУ, 1999.
4. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2001.
5. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. М.: Новое знание, 2005.
6. Бондаренко Г.А. Формирование механизма управления качеством услуг (на примере гостиничных предприятий Республики Беларусь): Автореф. дисс. канд. экон. наук. Мн., 1999.
7. Сергеева Т.М. Маркетинговые исследования в туризме // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2005. № 4. С. 83–88.
8. Петрова Т.А. Деятельность гостиничных предприятий в Интернете // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений: Матер. междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 1–2 февраля 2006 г.). Мн.: БГЭУ, 2006. С. 267–268.

Резюме

Статья посвящена анализу маркетинговой деятельности отечественных гостиниц. Приводятся данные, полученные в результате проведения всестороннего маркетингового исследования различных гостиничных предприятий города Минска. Проводятся их анализ и сравнение. Обоснован вывод о том, что маркетинг отечественных гостиниц необходимо совершенствовать. Выявлены основные проблемы (неполная обработка базы данных гостей, пробелы в работе с гостями и персоналом гостиницы, недостаточная квалификация специалистов, невысокое качество услуг в ведомственных гостиницах, отсутствие кооперации при проведении масштабных мероприятий). Даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности отечественных гостиничных предприятий: возможные пути решения выявленных проблем, а также создание объединения гостиниц для участия в выставках и ярмарках и разработка общего сайта гостиниц с возможностью бронирования свободных номеров.

Summary

Marketing activity of domestic hotels is analyzed in this article. The data received as a result of a comprehensive marketing research of various Minsk hotels is given. Their analysis and comparison is carried out. The conclusion about the necessity of perfecting the marketing of domestic hotels is substantiated. The main problems (i.e. incomplete data analysis of guests databases, the flaws in the work with guests and hotel personnel, insufficient specialists' qualification, the low level of service in departmental hotels, the absence of cooperation during large scale events) are revealed. The recommendations on improving the marketing activity of domestic hotels, such as the possible methods of solving the problems revealed, the creation of a hotel association for participation in fairs and exhibitions and the development of a general hotel website on which rooms could be booked are given.

* Статья поступила в редакцию 07.03.2006 г.