

УДК 659

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Левченко А.А.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные подходы к продвижению гостиничных услуг в условиях высокой конкуренции на рынке. Анализируются традиционные и современные методы продвижения, среди которых реклама, PR-инструменты, стимулирование посредников, а также прямые продажи. Понимание этих методов позволяет компаниям более эффективно формировать свои предложения и стратегии продвижения, адаптируясь к поведению потребителей.

Ключевые слова: потребитель, гостиничные услуги, методы продвижения гостиничных услуг, реклама, PR-инструменты, стимулирование продаж, социальные сети

METHODS OF PROMOTING HOTEL SERVICES IN MODERN CONDITIONS

Levchenko A.A.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: Директор центра проектной деятельности и коммуникационных технологий РГГУ, Болдырев Михаил Владимирович

Annotation

The article discusses current approaches to the promotion of hotel services in a highly competitive market. The article analyzes traditional and modern methods of promotion, including advertising, PR tools, promotion of intermediaries, as well as direct sales. Understanding these methods allows companies to shape their offers and promotion strategies more effectively, adapting to consumer behavior.

Keywords: consumer, hotel services, methods of promoting hotel services, advertising, PR tools, sales promotion, social networks

В условиях усиления конкуренции и глобализации бизнеса гостиничные предприятия должны искать новые подходы в рамках продвижения гостиничных услуг. В связи с этим важную роль в деятельности гостиничных предприятий приобретает коммуникационная политика, которая представляет собой совокупность целенаправленных действий по формированию и развитию коммуникационных связей между гостиницей, целевыми аудиториями, участниками индустрии и общественностью.

Коммуникационная политика устанавливает основные принципы, на которых строится деятельность гостиничного предприятия в области внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций. Важно отметить, что продвижение гостиничных услуг является важным направлением коммуникационной политики гостиницы. Оно представляет собой совокупность маркетинговых действий, направленных на повышение узнаваемости бренда гостиницы и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж гостиничных услуг [2].

На основании анализа современной практики можно выделить четыре основных средства продвижения гостиничных услуг, которые подробно будут рассмотрены далее.

Первым средством продвижения гостиничных услуг является реклама, представляющая собой оплаченную форму неличного представления и продвижения товаров или услуг конкретным рекламодателем. Следует выделить ключевые цели рекламы гостиничных услуг:

- доведение до потребителей определенной информации о гостинице и реализуемых ею услугах;
- информирование потребителей о качестве предоставляемых гостиничных услуг гостиничным предприятием:
- убеждение потребителей воспользоваться услугами гостиницы;
- продвижение новейших технологий, используемых гостиницей.

Следующим направлением продвижения гостиничных услуг является стимулирование сбыта, которое представляет собой систему побудительных инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Важно подчеркнуть, что стимулирование сбыта оказывает кратковременное воздействие на рынок гостиничных услуг, однако его эффект достигается намного быстрее, чем при использовании прочих видов коммуникации [1].

Необходимо подчеркнуть, что мероприятия в рамках стимулирования сбыта могут быть направлены на следующие ключевые аудитории:

1. Стимулирование персонала гостиницы в целях повышения эффективности их деятельности. Развитие гостиничных предприятий невозможно без повышения эффективности деятельности персонала таких организаций. В рамках данного направления следует уделять внимание:

- обучению персонала не только навыкам обслуживания, но и знаниям о культурных достопримечательностях, истории конкретного места;
- системе мотивации персонала гостиничного предприятия;
- формированию корпоративной культуры;

– стимулированию инновационной деятельности персонала.

2. Стимулирование торговых посредников, осуществляемое в целях их поощрения к введению новых видов услуг в деятельность гостиницы, сведения к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта, а также формирования приверженности представителей различных туристских организаций к конкретной гостинице.

Среди инструментов стимулирования торговых посредников можно выделить [5]:

- вручение представителям организаций различных подарков и сувениров;
- установление прогрессивной комиссии за продажу гостиничных номеров сверх установленной квоты;
- организация совместной рекламы;
- предоставление льготных условий сотрудничества;
- проведение туристских бирж, на которых продажа гостиничных номеров проводится на льготных условиях и др.

3. Мероприятия стимулирования сбыта, ориентированные на потребителей. Целью таких мероприятий являются поощрение использования гостиничных услуг, снижение сезонных колебаний спроса, привлечение новых клиентов и удержание постоянных клиентов.

Следующим средством продвижения гостиничных услуг являются связи с общественностью. Паблик рилейшнз (PR) наряду с рекламой и стимулированием сбыта является одним из важнейших инструментов маркетинга для гостиничного предприятия. Гостиница должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, посредниками и поставщиками, но и с широкими кругами заинтересованной общественности.

В сравнении с размещением рекламы PR выполняет более сложные функции, играя важную роль в выполнении маркетинговых задач, представленных на рис.1.

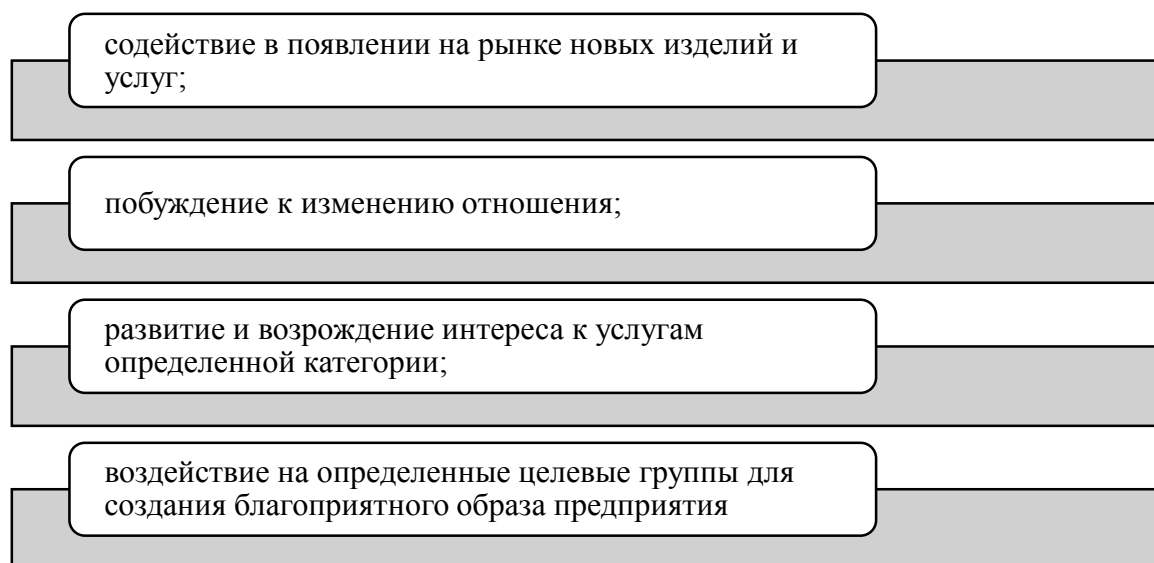


Рис.1. Основные задачи PR в индустрии гостеприимства

Источник: составлено автором

Среди основных инструментов PR в индустрии гостеприимства можно выделить следующие:

- публикации, к которым можно отнести различного рода статьи, журналы, бюллетени и т.д. Необходимо отметить, что такие публикации повышают интерес к гостинице и предоставляемым гостиничным услугам, содействуют формированию позитивного имиджа гостиницы, а также зачастую являются инструментами стимулирования сбыта [3];
- проведение различных мероприятий, среди которых можно выделить пресс-конференции, семинары, выставки и т.п.;
- публикация новостей о предоставляемых гостиничных услугах через различные каналы коммуникации, в том числе социальные сети [4];
- организация выступлений руководителей гостиниц на различных коммерческих мероприятиях;
- использование средств визуальной идентичности. Так, в настоящее время многие гостиницы уделяют особое внимание айдентике, которая представляет собой набор визуальных элементов, при помощи которых можно продвигать

бренд и услуги (например, логотип, фирменные цвета, форменная одежда и т.д.) [6].

Последней формой продвижения гостиничных услуг являются прямые продажи. Личные, или персональные, продажи предполагают устное представление гостиничной услуги в процессе личной беседы менеджера с потенциальным покупателем с целью их продажи. Так, средствами прямой продажи могут выступать, например, личное взаимодействие, беседы по телефону или электронной почте.

Подводя итог, важно отметить, что эффективное использование рассмотренных выше средств в комплексе помогает гостиницам не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать долгосрочные отношения с существующими, что в конечном итоге способствует повышению доходности и конкурентоспособности бизнеса.

Библиографический список

1. Довгаль, Е. А. Методы продвижения гостиничных услуг / Е. А. Довгаль // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № 6(72). – С. 23-27.
2. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика продаж: – М.: КНОРУС, 2017. – 232с.
3. Мизина, А. Д. Современные методы к управлению продвижения гостиничных услуг / А. Д. Мизина // Виттевские чтения - 2024 : Материалы XXIV международного Конгресса молодой науки, Москва, 26 апреля 2024 года. – Москва: Московский университет м. С.Ю. Витте, 2024. – С. 751-757.
4. Скворцова, А. Н. Продвижение в социальных сетях: практический опыт средств размещения / А. Н. Скворцова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2021. – № 1-2. – С. 55-62.

5. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 212 с.

6. Тесалов, С. Е. Исследование цифровых инструментов проектирования и продвижения гостиничных услуг в контексте экономики впечатлений / С. Е. Тесалов, Н. К. Сердюкова // Финансовый менеджмент. — 2024. — № 2. — С. 242-251.

Оригинальность 76%