

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Туманова Асем Ертугановна Студентка Евразийского
национального университета им.Л.Н.Гумилева, г.Астана
Научный руководитель – к.т.н., доцент Сыздыкбаева Б.У.

Управление маркетингом (Marketing Management), как системой маркетинговой деятельности, предполагает планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника, оценку риска и прибылей, эффективности маркетинговых решений. [1]

Управлять маркетингом - это значит так построить систему сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум эффекта при рациональном минимуме затрат на маркетинг.

Любое предприятие, в том числе и предприятие индустрии туризма и гостеприимства, функционирует в условиях динамично меняющейся внешней среды и постоянной трансформации ее внешних факторов. Выявить, проанализировать эти изменения и суметь приспособить деятельность фирмы к новым условиям - есть главная задача управления маркетингом.

Концепция маркетинга – это целая философия, сориентированная на клиента и воплощающаяся в жизнь на предприятиях туризма и гостеприимства, которые стараются обслужить клиентов лучше, чем их конкуренты.

Процесс управления состоит из следующих процессов:

- анализа рыночных возможностей;
- поиска целевых сегментов рынка;
- формирования стратегических маркетинговых программ;
- исполнения и контроля стратегических программ маркетинга.

Анализируя отмеченные элементы процесса управления маркетингом, можно сделать вывод, что его ключевой целью является разработка стратегических маркетинговых программ, от правильности выбора которых зависит эффективность деятельности любого предприятия, в том числе предприятия туристской и гостиничной индустрии.

Как правило, маркетинговая стратегия гостиничного предприятия в глобальном масштабе разрабатывается еще до ввода в эксплуатацию гостиничного объекта, и вполне возможно, что она может быть сформулирована неверно, кроме того, даже грамотная маркетинговая стратегия не может учесть многочисленных перемен в рыночной среде гостиничного предприятия. Следовательно, необходимо быстро и качественно модифицировать и корректировать маркетинговую компанию предприятия. Одним из эффективнейших способов такой корректировки выступает Yield management - система

методов управления доходами гостиницы. Этот метод содержит целый комплекс благоприятных возможностей, позволяющих значительно сократить круг текущих и потенциально узких мест для конкретного гостиничного предприятия [2].

В частности, рассматривая коммерческий аспект функционирования гостиничного предприятия, где все сегменты потребителей имеют размытую природу, метод управления доходами позволяет оптимальным образом адаптироваться к рынку в реальном режиме времени, вовремя отреагировать на возможное изменение, имея единую цель — улучшить реальные экономические показатели. Yield management помогает осуществить разработку разнообразных тарифов на гостиничные услуги и продукты с наиболее полным учетом клиентского спроса, не забывая об установке соответствующих разграничительных барьеров, призванных предотвратить смешивание различных сегментов рынка. Данный метод позволяет поднять доходность номерного фонда гостиницы, доход с одного номера может быть увеличен на 3-5% в высокий сезон, кроме того, он способствует существенному сокращению потерь в низкий сезон. [3]. Умелое сочетание управления доходами с классическими методами управления маркетингом гостиничного предприятия дает достаточно быстрый эффект. Это способствует не просто оптимизации, а, скорее, модификации маркетинговой стратегии, что в конечном итоге позволяет за короткий промежуток времени значительно улучшить экономические показатели. Задача этого метода состоит в оптимизации доходов от гостиничной деятельности в коротком промежутке времени, что, несомненно, должно превратиться в долгосрочную маркетинговую политику гостиницы.

В отличие от классической маркетинговой политики, которая стремится к стимулированию спроса путем коммерциализации гостиничного предложения, метод управления доходами позволяет контролировать и направлять спрос на гостиничные услуги и продукты.

Однако следует подчеркнуть, что любая прогрессивная система, в том числе и Yield management, не даст нужного результата, если она не будет иметь необходимый кадровый потенциал. При этом могут измениться не только его качественные параметры, так как освоение такой системы требует внедрения специальных компьютерных программ и соответствующих подготовленных кадров, но и количественные. В частности, внедрение подобной системы, как правило, влечет за собой сокращение рабочих мест в службах приема и размещения гостиничных предприятий.[54]

Совершенно естественно, что не все менеджеры гостиничных предприятий готовы пойти на такой шаг, но отказ от применения новейших технологий бронирования и управления продажами в конечном итоге приведет к потере гостиничными предприятиями своих позиций на рынке, вплоть до ухода с рынка.

Использование управления маркетинговой деятельностью организациями гостинично-туристского бизнеса (ГТБ) объясняется обострением конкурентной борьбы за клиента между организациями данной отрасли. Борьба за выживание и расширение бизнеса становится повседневной заботой для многих объектов инфраструктуры туризма и основного ее компонента - гостиничного сектора. Чтобы выжить и расширяться, гостиницам необходимы денежные средства, получение которых возможно с помощью привлечения клиентов, развития их лояльности и стимулирования расходов на приобретение ими гостиничных услуг. Поэтому в современном ГТБ бизнесе жесткую конкурентную борьбу выдерживают только гостиницы, которые могут предложить своим клиентам высококачественное обслуживание, а это невозможно без использования новых подходов к менеджменту, маркетингу и внедрения передовых технологий.[5]

В перспективе в ГТБ будет происходить переориентация управления маркетинга по пути изучения нужд и потребностей клиентов и предоставления такого обслуживания, чтобы оно соответствовало их ожиданиям. Поэтому наиболее передовые гостиничные организации в мире уже в настоящее время признают, что для того, чтобы стать клиенто-ориентированными, необходимо чтобы одной из составляющих маркетинговой деятельности

было выявление потребностей и желаний клиентов (покупателей) и на этой основе совершенствование своего гостиничного продукта таким образом, чтобы более эффективно, чем конкуренты, удовлетворить эти ожидания.

Литература:

1. Борбасова З.Н. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Караганда, 2009. – 120 с
2. Безрукова Н. Л., Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме.- М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Матаева Б.Т., Аешова Н.Т. Гостиничное хозяйство. Учебное пособие. Караганда, 2009.
4. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007.
5. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве.-М.: Финансы и статистика 2005.