

Инновационные системы управления маркетингом высококлассных гостиничных предприятий

Черепанова Юлия, студентка 3 курса бакалавриата
 Руководитель Осипова Е.Н., канд. техн. наук, доцент кафедры сервиса и туризма
 Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск



Актуальность данного проекта обусловлена постоянной борьбой за потребителя между гостиничными предприятиями, усиливающейся в результате применения новых технологий гостиничного сервиса и маркетинговых стратегий, а следовательно, необходимостью поиска современных решений для повышения эффективности управления маркетингом гостиницы.

Целью проекта является изучение элементов современного управления маркетингом гостиничного предприятия и их характеристика.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучение теоретических и методологических основ маркетинга гостиничного предприятия;
- выявление особенностей маркетинга гостиничного предприятия;

- выявление структурных элементов современной модели управления маркетингом гостиничного предприятия.

Объектом исследования являются структурные элементы инновационных системы управления маркетингом, используемые в высококлассных гостиничных предприятиях.

Для реализации поставленной цели были использованы следующие **методы**: сравнительный анализ и синтез, статистический метод, описательный метод и метод опроса.

Актуальным инструментом интернет-маркетинга является мобильное приложение, предлагающее гостям услуги, представленные ниже.

Инновационная услуга	Характеристика
Уведомления	Клиенту приходят уведомления о специальных предложениях, повышении статуса в программе лояльности, начислении баллов
Touch ID	Функция использует технологию распознавания отпечатков пальцев для входа в личный кабинет, что гарантирует безопасность данных
Мобильный ключ	Инновационная услуга позволяет гостю после бронирования номера через приложение использовать свой телефон вместо ключа, что способствует повышению безопасности пребывания гостя в отеле
Программа лояльности	Гости могут видеть свой статус в программе лояльности, отслеживать текущие и прошлые бронирования
Общение в чате	Гость может общаться с персоналом гостиницы в режиме реального времени и формулировать свои просьбы в сообщениях
Оповещение о раннем заезде, позднем выезде	Гость может предупредить сотрудников отеля о необходимости предоставления услуг раннего заселения и позднего выезда из отеля

Рис.3. Услуги, доступные в мобильных приложениях гостиниц

Мобильные приложения позволяют гостиничным брендам стать ближе к клиентам, увеличивая привлекательность бренда, лояльность и доходы.

С развитием технологий управление отношениями с клиентами осложняется тем, что решения о покупке зачастую принимаются клиентом без общения с продавцом, то есть без использования традиционных маркетинговых инструментов, которые зачастую и создают эмоциональную вовлеченность клиента.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности отеля основано на разработке эффективной стратегии маркетинга. Управление маркетингом – это не хаотичные действия, а непрерывный процесс адаптации к изменению бизнес-среды с учетом современных тенденций.

Цифровой маркетинг активно применяется в гостиницах высокого класса для эффективного управления лояльностью потребителей. Мобильные приложения, связанные с CRM-системами, помогают эффективно управлять маркетингом взаимоотношений. Для повышения конкурентоспособности гостиничным предприятиям высокого класса необходимо соответствовать ожиданиям клиентов, а также превосходить их, используя современных гостиничные технологии.

Функция управления маркетингом при проектировании гостиничного продукта раскрывается на рис. 1.



Рис.1. Проектирование комплексного гостиничного продукта

Например, в Marriott в качестве CRM-системы используется база Extranet, содержащая в себе информацию о гостиницах бренда и позволяющая им взаимодействовать друг с другом.

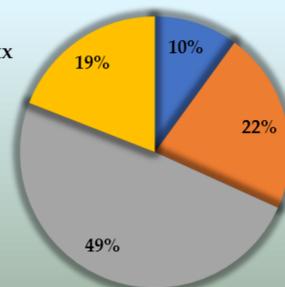
Важный аспект управления взаимоотношениями с клиентами – внесение их дат рождения в CRM-систему. Гостиница высылает поздравления и отправляет кондитерские изделия лояльным клиентам. Практика нацелена на поддержание обратной связи с клиентом.

Использование такой системы позволяет гостинице Marriott увеличить уровень продаж, повысить конфиденциальность данных клиентов, а также сделать сервис еще более персонализированным.

В процессе построения взаимоотношений с клиентами важное место отводится почтовым рассылкам. E-mail маркетинг обладает более высоким уровнем обращаемости посетителей в покупателей, чем поисковая оптимизация и маркетинг в социальных медиа. Это подтверждается результатами опроса, выраженными диаграммой.

Что из указанного сподвигло вас воспользоваться услугами гостиницы, постоянным клиентом которой вы являетесь?

- Реклама в социальных сетях
- Поисковые системы
- Почтовая рассылка
- Другое



Высококлассные гостиницы организывают массовые почтовые рассылки со специальными предложениями, выгодными тарифами, новым меню или новостями гостиницы. Количество почтовых рассылок в месяц связано с загрузкой гостиничных предприятий.

Основной целью почтовых рассылок является увеличение загрузки отеля при снижении спроса на гостиничные услуги.



Управление маркетингом играет значимую роль и при разработке нового продукта, и при реализации стратегии маркетинга уже сформированной гостиничной сети, т.к. спрос на гостиничные услуги является эластичным. Следовательно, потребительский спрос должен всегда находиться под наблюдением маркетологов для выявления его изменений и разработки плана действий.

Основа метода управления маркетингом высококлассных гостиниц – концепция маркетинга взаимоотношений, направленная на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами. Внедрение CRM-систем – необходимое условие реализации концепции. Процесс создания данной системы представлен на рис. 2.



Рис.2. Процесс создания CRM-системы