

6. Постановление Госкомстата РФ от 06.04.2001г. N 26 «Об утверждении унифицированных форм первичной документации по учету труда и его оплаты».
7. Заводчикова Т.Б. «Корпоративная социальная ответственность российских компаний: теория и практика». Вестник самарского государственного университета 2015г. N 8 (130). с.29-33.
8. Налоги и налогообложение: учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. Д.Г. Черника. 2-е изд. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010

Хамитова С.Р.
Самарский государственный университет

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В статье рассматривается маркетинг на предприятиях гостиничного бизнеса, приводятся результаты анализа деятельности маркетинговой службы отеля и гостиницы в целом.

Ключевые слова: маркетинг, гостиничный бизнес, гостиничный маркетинг, комплекс маркетинга, элементы комплекса маркетинга.

Маркетинг гостиничного бизнеса - то, посредством чего люди приобретают, что хотят и в чём нуждаются. Следовательно, деятельность компании должна осуществляться, постоянно учитывая состояние рынка, опираясь на потребности потребителей, а также изменения, которые могут произойти в будущем.

Маркетинг состоит из следующих пунктов: определения потребностей людей; предложение услуг и товаров, необходимых потребителям; установление цен, которые приемлемы для потребителей и обеспечивают необходимую прибыль; выбор лучших возможностей доведения услуг до потребителей; использование методов влияния на рынок для формирования спроса, стимулирования сбыта.

Ценность этих пунктов имеет наибольшее значение, когда они осуществляются все вместе, т.е. реализуется концепция маркетинга [1, с. 89].

Особенность предоставления услуг состоит в том, что их невозможно произвести заранее, хранить в отличие от товаров. Услуги можно только оказать, когда появляется клиент. Качество услуги зависит от специалиста, который её предоставляет, места и времени её предоставления. Важная особенность услуги – неосвязаемость.

Особенность гостиничного маркетинга можно определить из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта. Рынок гостиничных услуг, как и другие рынки товаров, услуг, характеризуется большим количеством групп покупателей, разных по вкусам, желаниям, доходу. Например, мотивы, цели покупок, требования к услугам гостиницы бизнесменов, туристов, участников конференции, проживающих в одном отеле, будут разные. Туристы, более чувствительны к ценам, чем командированные гости, организаторы мероприятий (клиенты, за которых оплачивает компания), они могут заказывать более дорогое размещение, питание, дополнительные услуги [2, с. 69].

Важно учитывать дифференцированный подход к гостям (целевой маркетинг). Опираясь на этот подход, выбирается сегмент рынка – определенные группы покупателей, которые обладают похожими признаками и реакцией на услугу.

Тема работы является актуальной, потому что сейчас гостиничный бизнес – одна из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей, которая приносит многомиллионные прибыли во всё мире.

В настоящее время российский гостиничный бизнес столкнулся с проблемой поиска клиентов, выживания, конкурентоспособности и другими факторами рынка. Разрабатываются новые и совершенствуются старые подходы к обслуживанию клиентов. И большинство профессионалов приходят к мнению, что прорыв в данной области – это использование концепции маркетинга, что и доказывают опыты западных стран. Они говорят о том, что успех на рынке зависит не только от производственных, финансовых возможностей фирм, но и от ориентации на потребителя, использования маркетинга.

Главная цель разработки комплекса маркетинга (набор контролируемых факторов маркетинга, используемых для достижения целей компании) – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ и завоевание прочных рыночных позиций.

Обычно используется четыре элемента комплекса маркетинга «четыре Пи»: товар (Product), цена (Price), каналы распределения (Place), продвижение (Promotion).

В сфере услуг комплекс маркетинга расширяется до семи элементов «7 Пи», т.к. необходимы дополнительные стратегии для продвижения товара. Разделяется «товар» на элементы: процесс (Process), люди (People), материальная среда (Physicalevidence) [3, с. 58].

Важно различать два термина: «комплекс маркетинга» (товар, цена, каналы сбыта и продвижение) и «комплекс маркетинговых коммуникаций» (относится к стратегии продвижения).

Стратегия продвижения включает в себя четыре средства воздействия на потребителя: реклама, методы стимулирования сбыта, паблисити и отношения с общественностью, технологии личных продаж.

Последовательность этапов планирования стратегии продвижения одинаковы для сферы услуг и производства. Они включают: разработка целей продвижения, определение целевой аудитории, определение бюджета средств влияния на покупателя. Продвижение услуг отличается от продвижения товаров. Ставится задача рекламы «воздуха», так как оценить услугу можно лишь после её потребления.

В качестве объекта исследования была выбрана гостиница ООО «Ренессанс Самара Отель Лизинг», которая является примером крупного гостиничного бизнеса на территории Самарской области.

В ходе предварительного анализа деятельности предприятия были выявлены следующие особенности:

Гостиница Ренессанс Самара входит в международную сеть отелей Marriott International и является одной из лучших гостиниц города международного класса.

Компания обладает такими преимуществами как: номерной фонд 196 номеров, развитая инфраструктура, опыт (12 лет на рынке), устойчивые связи с партнёрами, поставщиками, хорошая репутация у клиентов, лояльность, сервис, гибкая политика руководства. Ренессанс – это Бренд.

У компании есть огромный потенциал развития в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 года и активного развития туристического потенциала Самары.

Клиенты - люди в возрасте 18-70 лет, проживающие и работающие в Самаре, а также разные компании, как Самарские, так и других городов. Представители данной категории заинтересованы в проживании в номерах

гостиницы, а также проведении мероприятий на площадках компании, то есть в развитии, продвижении своего бизнеса, проведении торжественных мероприятий. Соотношение клиентов можно наблюдать на рисунке 1 и 2.



Рис. 1. Структура потребителей



Рис. 2. Структура потребителей

Компания обеспечена финансовыми ресурсами, необходимыми для функционирования предприятия. Компания является стабильной, финансово устойчивой, а также эффективно ведущей хозяйственную деятельность.

Однако у компании есть конкуренты, в превосходстве над которыми работает служба маркетинга. Среди основных конкурентов Ренессанс Самара Отель можно выделить: Holiday Inn, IBIS, Hampton, Ost West Club.

Для формирования спроса и стимулирования сбыта используются следующие способы: реклама: наружная (баннеры) и внутренняя, высокий сервис (сопровождение мероприятий), анкетирование и опрос после проведения мероприятий, дополнительные услуги, лотереи, скидки, акции для жителей Самарской области.

Направления деятельности службы маркетинга: обеспечение рынка сбыта услуг; определение способов функционирования гостиницы на рынке; налаживание отношений с клиентами; конкурентоспособность отеля;

реклама, изучению стратегии и тактики конкурентов; анализ рыночной ситуации, изучает ее динамику, разработка предложений совершенствования маркетинговой политики.

Служба маркетинга отеля работает над увеличением доли рынка, расширением клиентуры, что достигается ценовой политикой (снижение издержек, реклама). Расширение комплекса предоставляемых услуг при внедрении сопутствующих услуг.

Предпочтительной стратегией для данной компании является стратегия глубокого проникновения на рынок, здесь нужно использовать интенсивную, но при этом эффективную рекламу, которая будет способствовать не только привлечению новой клиентуры, но укреплению своей позиции на рынке.

Дальнейшее изучение указанных особенностей позволит осуществлять не только стабильную работу компании, но и раскрыть потенциал Отеля.

Библиографический список

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова, 2009. 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д., 2011. 787 с.
3. Уокер Д. Введение в гостеприимство: учебник / Д. Уокер. Республика, 2007. 175 с.

*Хамитова С.Р., Котлярова С.А.
Самарский государственный университет*

КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ: НЕОБХОДИМОСТЬ, НЕИЗБЕЖНОСТЬ ПЕРЕМЕН

В статье рассматривается концепция организационных изменений: необходимость, неизбежность перемен, приводятся факты, свидетельствующие о необходимости изменений в компании, также предлагаемые меры для адаптации к изменениям внешней среды ООО «Ренессанс Самара Отель Лизинг».

Ключевые слова: организационное изменение, организационное развитие.