

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «MARRIOTT KRASNODAR»

Прасолова Анна Станиславовна

студент, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
РФ, г. Краснодар

Шпырня Олег Валентинович

научный руководитель, канд. пед. наук, доцент, Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма, РФ, г. Краснодар

Аннотация. Эффективное функционирование организаций индустрии туризма невозможно без применений маркетинга. Отель «Marriott Krasnodar» занимает достаточно высокое положение на рынке туристских услуг, благодаря высокому уровню обслуживания. Проведенный анализ выявил, что системе управления маркетингом выделяется значительная роль.

Ключевые слова: Отель «Marriott Krasnodar», маркетинговая деятельность, повышение уровня обслуживания.

Долгое время маркетинг рассматривался как функция управления предприятием, т.е. инструмент, который позволяет управлять рыночными отношениями.

В последнее время он эволюционирует от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Эта область деятельности распространяется на сферу потребления и сферу услуг. Особенно заметной эта тенденция стала в области туризма. Маркетинговая концепция в гостиничном бизнесе устанавливает, что главным приоритетом в предпринимательстве должно быть удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Сегодня, благодаря социально-экономическому и политическому прогрессу, индустрия гостеприимства – одна из крупнейших стремительно растущих отраслей мировой экономики. В последние годы туризм стал доступен широким слоям населения.

Краснодарский край ежегодно привлекает большое количество гостей, вследствие того, что этот туристический регион отличается высоким экономическим потенциалом и благоприятным инвестиционным климатом. Столицу края посещает широкий круг гостей для проведения конференций, выставок, спортивных соревнований, участия в кинофестивалях, обмена культурным опытом и т.д. Развитие Краснодара как растущего и развивающегося крупного делового центра подтверждает открытие отеля сети «Marriott Krasnodar». Такие отели появляются там, где есть серьёзный потенциал развития экономики.

Успехом корпорации «Marriott» является слаженная работа всех служб. Одним из критериев её политики звучит так: «Качественный сервис начинается с сотрудников». «Чем лучше компания будет относиться к своим сотрудникам, тем лучше они будут относиться к клиентам», — объяснял Уиллард Марриотт.

Конкурентоспособность – очень важная часть ведения бизнеса. На рынке гостиничных услуг

наблюдается динамика роста количества отелей. Конкурентами в Краснодаре отеля «Marriott Krasnodar» являются гостиницы подобного уровня, такие как «Crowne Plaza» и «Golden Tulip Krasnodar». Основным этапом в изучении качества гостиничных услуг, является проведение конкурентного анализа. Для анализа факторов конкурентоспособности необходимо определить критерии выбора средств размещения. Отель «Marriott Krasnodar» расположен на улице Красной, в самом центре делового района, в нескольких шагах от административных учреждений, коммерческого центра города и местных достопримечательностей. Такое удачное расположение в центре города делает отель «Marriott Krasnodar» более конкурентоспособным. В настоящее время, в межсезонье, а также в период пандемии, с целью продвижения гостиничных услуг отеля «Marriott Krasnodar» наиболее эффективным и самым распространенным приемом для привлечения и стимулирования потребителя, является предоставление скидок с цены [1].

Например, в туристском и гостиничном бизнесе широко распространены скидки на обслуживание в межсезонье, таких как: предоставление специальных скидок, бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; дисконтные системы; организация рекламных поездок. Спектр предлагаемых скидок и бесплатных гостиничных услуг широк и разнообразен, например: клубные карты с правом скидок постоянным клиентам; скидки на детей; бесплатные услуги детям; скидки на семью; при предварительном бронировании, в определенные дни недели; определенным категориям туристов – молодоженам, пенсионерам, постоянным клиентам.

Анализируя маркетинговую деятельность отеля «Marriott Krasnodar», используемую для повышения рейтинга и привлечения клиентов, выявлены специальные предложения, такие как:

- 1) Для молодоженов действует уникальное предложение «Свадебный пакет»;
- 2) Для юных гостей предлагается комплимент при заезде и бесплатное питание для детей младше 12 лет;
- 3) Безлимитная карта на 3 месяца со скидкой- 40% включает в себя пользование тренажерным залом, бассейном, термальной зоной;
- 4) Подарочный сертификат в SPA- центр;
- 5) За приобретение 2 гостевых визитов в SPA-центр, 3 в подарок.

Современный маркетинг гостиничного бизнеса означает формирование стратегии, направленной на развитие отеля в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Для достижения целей, поставленных в рамках данной стратегии, предлагается использовать определенные инструменты для продвижения отеля. Самое главное – распространять объективную информацию об отеле. Она должна быть грамотно написанной и представлять отель в положительном свете. Но также не стоит скрывать недостатки, ведь только объективное отражение действительности может заинтересовать потенциального клиента и повысить оценку отеля [2].

Хороший имидж позволяет повысить требования к качеству гостиничных услуг и уровню сервиса, способствует заключению договоров с поставщиками предоставляемых дополнительных услуг.

В отеле «Marriott Krasnodar» использование фирменного логотипа делает его более узнаваемым среди отелей подобного уровня. Специально для него разрабатывается косметика.

В настоящее время отель пользуется высоким спросом у туристов. Однако необходимо расширять рынки сбыта и разрабатывать новые продукты, поскольку запросы потребителей не стоят на месте, а постоянно совершенствуются. Этого можно достигнуть при помощи:

- 1) Рекламы;

2) Проведение PR- акций;

3) привлечения сети Интернет.

Главное преимущество рекламы в соцсетях – высокая таргетированность. Интернет – реклама отеля представлена в виде активного продвижения услуг на таких специализированных Интернет сайтах как «Instagram*», «В контакте» и т.д.[3]

Отель имеет свой сайт для того, чтобы потенциальные гости могли использовать возможность изучить заинтересовавшие их номера из любой точки мира, в любое время суток. В названиях разделов используется легко воспринимаемый шрифт, что облегчает восприятие базовой информации сайта.

Но для получения более полной информации необходимо внедрить в просмотр отеля видео в формате виртуальной реальности.

Так как отель позиционирует себя как пятизвездочный, обязательным условием поддержание этого уровня является соответствие цены и качества.

Для придания отелю большей конкурентоспособности, также необходимо совершенствовать качество предоставляемых услуг.

Заплатив за проживание в «Marriott Krasnodar», его посетители хотят быть уверенными, что получат соответствующие цене услуги. Хорошая репутация нарабатывается годами.

Отзывы посетителей «Marriott Krasnodar» – это тоже лицо города, пожертвовавшего исторической частью для привлечения гостей и инвесторов. Изучение отзывов клиентов должно оперативно отражаться на качестве предоставляемых услуг. Расположение отеля в центре города негативно складывается на количестве парковочных мест, поэтому в качестве компенсации предлагается дополнительный бонус для гостей. Также недостатком служит и уличный шум, и плохая звукоизоляция в номерах. В качестве извинения за принесенные неудобства отель предлагает бесплатный завтрак в день выезда.

Анализируя отзывы на таких сайтах, как 101Hotels.com, Booking.com. посетители дают оценку отелю 9,1 из 10.

Таким образом, обобщив все данные маркетинговой деятельности, можно сделать вывод о том, что отель занимает достаточно высокое положение на рынке туристских услуг, благодаря высокому уровню обслуживания, исходя из запросов потребителей. Необходимо отметить, что системе управления маркетингом выделяется значительная роль. Рациональная организация управления позволяет отелю быстро реагировать на постоянно меняющиеся запросы потребителей.

Отель "Marriott Krasnodar" занимается маркетинговыми исследованиями и выявляет свои сильные и слабые стороны, а также старается повысить свою конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.

*(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

Список литературы:

1. Восколович, Н.А Управление продуктом на рынке туристских услуг / Н.А Восколович, И.Г Филиппова. – Москва: Юрайт, 2019. – 141-142 с.
2. Организация гостиничного дела: учебное пособие / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина, Л. Э. Глаголева, Е. А. Высотина. – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2013. – 218 с.
3. Балабуха, П. И. Роль рекламы в современных СМИ / П. И. Балабуха. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 99 с.

