

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ГОСТЯМИ И УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ СЕТЕВЫХ ОТЕЛЕЙ

Мукебенов Аркадий Саналович

студент, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, РФ, г. Симферополь

Полищук Елена Анатольевна

научный руководитель, профессор, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, РФ, г. Симферополь

Создание гостиничных сетей способно дать сфере гостеприимства необходимый импульс для повышения эффективности управления и дальнейшего развития, так как появление сетевых отелей позволяет применять и распространять высокие стандарты, технологии функционирования организаций на корпоративном уровне, с помощью чего добиваться повышения качества обслуживания и уровня их эффективности. В своей деятельности сетевые отели активно применяют различные инструменты взаимодействия с гостями, что способствует созданию и поддержанию имиджа гостиничной сети.

Цель исследования: рассмотреть современные инструменты взаимодействия с гостями на базе сетевых отелей.

Под сетевым отелем будем понимать гостиничную организацию, которая является частью сети с общим названием, принципами обслуживания и уровнем управлением. Особенностью такой сети считается идентичность интерьера и уровня обслуживания в любом уголке мира, где есть её гостиничные организации [2, с. 138].

К лидерам сетевых отелей на территории Российской Федерации можно отнести [1, с. 271]:

- Radisson Hotel Group – одна из крупнейших сетей отелей на мировом рынке, включает в себя более 300 организаций по всему миру;
- Hilton Hotels & Resorts – международная сеть отелей и курортов, принадлежащая корпорации Hilton Worldwide;
- Louvre Hotels Group – один из игроков сферы гостеприимства, который управляет почти 1200 отелями в 54 странах;
- Cosmos Hotel Group – управляющая компания, под управлением которой находятся более 30 отелей в трех странах в категориях от 3 до 5 звезд;
- Azimut Hotels – гостиничный оператор полного цикла, предоставляющий услуги собственникам как проектируемых или строящихся, так и существующих гостиничных организаций.

В таблице представлены данные о количестве гостиничных организаций, рассмотренных выше сетевых отелей [3].

Таблица

Количественные данные ведущих сетевых отелей в мировом туризме

Наименование гостиничной сети	Количество отелей по миру,
Radisson Hotel Group	129
Hilton Hotels & Resorts	486
Louvre Hotels Group	1140
Cosmos Hotel Group	33
Azimut Hotels	70
Всего	402900

В свою очередь, на рисунке 1 представлена доля выделенных сетевых отелей в мировом туризме [3].

Рассмотренные представители сетевых отелей активно выстраивают и поддерживают связь со своим сегментом гостей на каждом этапе взаимодействия, в современных условиях развития такое взаимодействие достаточно часто осуществляется с помощью интерактивного маркетинга.

Интерактивный маркетинг представляет собой комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций (маркетинговые исследования в интернет-среде, реклама прямого отклика, телемаркетинг, рекламные средства интернет-коммуникаций), ориентированных на удовлетворение потребностей и ожиданий гостей, а также осуществляемых с помощью средств интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб [4].

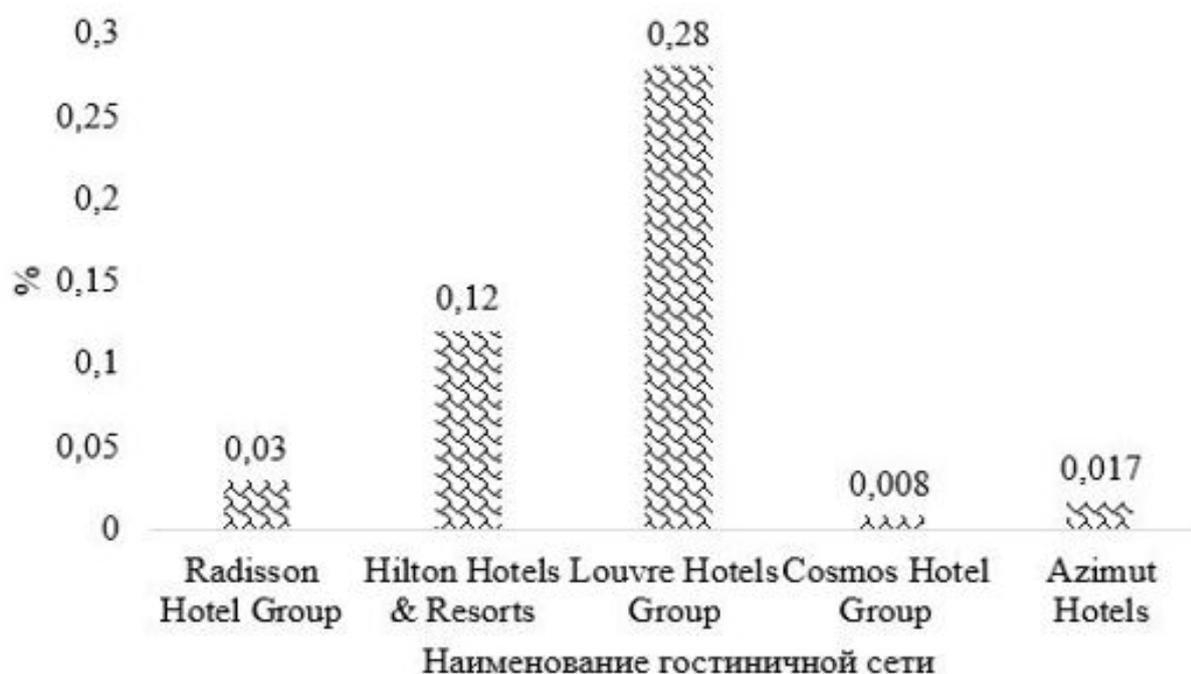


Рисунок 1. Доля ведущих сетевых отелей в мировом туризме, %

К средствам интернет-маркетинга организации сферы гостеприимства относят каналы связи в режиме реального времени; средства электронной торговли; интернет-витрины.

Эффективность интерактивных маркетинговых коммуникаций на практике определяют через объемы продаж, обусловленных интернет-рекламой, информированностью об услугах и о мере преимущества определенной марки такой услуги.

На рисунке 2 представлены инструменты интерактивного маркетинга для взаимодействия представителей сетевых отелей с гостями [4].

Интерактивный маркетинг помогает справляться с различными задачами, стоящими перед организацией сферы гостеприимства, к ним можно отнести: идентификацию и дифференциацию гостя, которые подразумевают оценку ценности гостя для организации, с помощью тщательного изучения истории взаимоотношений с гостем, а также формирование благоприятной атмосферы для будущих взаимоотношений; непосредственное взаимодействие с гостем, при котором происходит запись актуальной информации и протоколирование выстраиваемых взаимодействий с гостями в рамках автоматизированной системы управления с целью создания больших баз данных; разработку и реализацию ряда методов, при использовании которых каждый гость получает персональное обслуживание.



Рисунок 2. Инструменты интерактивного маркетинга представителей сетевых отелей

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что эффективное взаимодействие с гостями является важнейшим элементом в деятельности организации сферы гостеприимства. При этом в современных условиях развития ключевым инструментом взаимодействия с гостями является интерактивный маркетинг, включающий в себя разнообразные инструменты такого взаимодействия.

Список литературы:

1. Завертяев М.Ю. Специфика деятельности мировых гостиничных цепей в условиях российского рынка гостиничных услуг // Молодой ученый. – 2014. – № 17(76). – С. 270-275.

2. Копытина Е.В. Проблемы развития отечественных гостиничных сетей в условиях эмансипации мирового гостиничного бизнеса // Экономические науки. - 2020. - № 12(193). - С. 136-142.

3. Крупнейшие отельные сети России. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/509697-krupnejsie-otel-nye-seti-rossii-rejting-forbes-2024> (дата обращения: 19.05.2024).

4. Прямой и интерактивный маркетинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. URL: https://spravochnick.ru/marketing/pryamoy_marketing/pryamoy_i_interaktivnyy_marketing/ (дата обращения: 21.05.2024).