

Т. А. МЕЛКОНЯН

(г. Сочи, Сочинский государственный университет)

Науч. рук. **П. П. Чуваткин,**

д-р экон. наук, проф.

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рынок гостиничных предприятий в России требует от субъектов гостеприимства активной разработки и реализации маркетинговой политики, целью которой является обеспечение загрузки и получение необходимых доходов. У определения «маркетинг» имеется большое количество толкований, но можно выделить общее. Маркетингом называется система управления торгово-производственной деятельностью, которая направлена на выявление и обеспечение товарами или услугами потребительского спроса на основе его исследования, для получения оптимальной прибыли [1, с. 107].

В настоящее время современный маркетинг часто называют комплексным (рисунок 1), и он касается всех сфер деятельности коммерческого предприятия конкретной гостиничной сферы, организационных и функциональных структур, а повседневной практикой всего коллектива при этом является реализация маркетинговых мер.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. С. СОВЕТОВА

При рассмотрении маркетинга как основной рыночной концепции управления в сфере гостеприимства, отмечается, что в отличие от других отраслей сферы услуг у нее есть свои особенности, которые заключаются в реализации, а также особом характере потребления услуг (товаров) в месте их производства и конкретной ситуации.

Сегодня большое количество гостиничных предприятий выбирает целевой маркетинг, который является формой маркетинговой деятельности, заключающейся в разграничении сегментов рынка, выборе одного или нескольких сегментов и разработке приёмов маркетинга для каждого отдельно, целенаправленно, учитывая выбор товарных позиций, которые наиболее эффективны в конкретном сегменте рынка [3, с. 89].



Рисунок 1 – Схема комплексного маркетинга

Целевой маркетинг включает в себя три основных этапа:

- сегментация рынка. Происходит определение критериев сегментации рынка и разработка профиля выделенных сегментов;
- выбор целевого рынка. Разрабатываются способы измерения привлекательности сегмента и выбирается целевой сегмент;
- позиционирование на рынке. Разрабатывается позиция для каждого целевого сегмента, а также маркетинговый комплекс.

После деления покупателей на группы выделяются самые перспективные сегменты и разрабатывается стратегия маркетинга.

Предприятие может выбрать одну из трех стратегий охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг [2, с. 136].

При недифференцированном подходе рынок является однородным и покупатели одинаковые. Следовательно, отсутствует дифференциация продуктов и системы сбыта, а главной целью является охват большей части рынка и потребителей. Этот подход благоприятен на начальном этапе развития гостиничного бизнеса. Новые отели ставят низкие цены для всех потребителей, что помогает привлечь большое число покупателей. А после того, как отель зарекомендует себя на рынке, то можно начинать предоставлять скидки различным сегментам потребителей, предварительно повысив цены.

Большое распространение среди отелей получил дифференцированный подход. При нем происходит разделение всех потребителей на группы по различным критериям. Следовательно, гостиничное предприятие организует свою работу таким образом, чтобы соответствовать потребностям большого числа групп [4, с. 51].

Что касается концентрированного маркетинга, то он удобен для предприятий, имеющих ограниченный запас ресурсов. Гостиничное предприятие не ищет малую долю большого рынка, а концентрируется на большой доли одного или нескольких малых рынков.

После выбора целевых сегментов рынка, предприятие должно решить какие позиции будет занимать в этих сегментах.

Позиционирование туристского продукта – это фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Приняв решение о стратегии позиционирования, предприятие может нацелиться на доскональную проработку комплекса маркетинга: выбираются средство массовой информации, другие методы продвижения товара и услуг и стимулирования спроса для достижения этих рынков.

Список использованной литературы

- 1 Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2018. – 232 с.
- 2 Бекирова, С.З., Кочков-Филатов, А. А. Особенности формирования комплекса маркетинга предприятий гостиничного бизнеса / С.З. Бекирова, А.А. Кочков-Филатов // Экономика устойчивого развития. – 2019. – С. 196-200.
- 3 Ильина, Е. Л. Роль маркетинга в деятельности современного гостиничного предприятия / Е. Л. Ильина, Е. Н. Валединская, А. Н. Латкин // Наука в современном мире: приоритеты развития. – 2017. – С. 89.
- 4 Орлова, Д. И. Основные тенденции развития индустрии гостеприимства в России / Д. И. Орлова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2018. С. 51.