

*Аталикова Софья Климовна*  
*студентка магистратуры 2 курса*  
*направления «Гостиничное Дело»*  
*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный*  
*университет им. Х.М. Бербекова»*

*Россия, КБР, г. Нальчик*

*Научный руководитель: Макоева Залина Ауесовна*  
*кандидат социологических наук*  
*доцент кафедры теории и технологии социальной работы,*  
*внутренний совместитель кафедры экономики и менеджмента в туризме*  
*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный*  
*университет им. Х.М. Бербекова»*

*Россия, КБР, г. Нальчик*

## **СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА**

***Аннотация:** данная статья посвящена анализу гостиничного продукта, способам его продвижения для получения прибыли предприятиями сферы гостиничного бизнеса.*

***Abstract:** this article devoted to the analysis of a hotel product, ways of its promotion for profit by enterprises of the hotel business.*

***Ключевые слова:** гостиничный продукт, гостиничный бизнес, сфера услуг, средства размещения.*

***Key words:** hotel product, hotel business, services, accommodation facilities.*

В условиях жесткой конкуренции компетентная программа продвижения гостиничного продукта часто играет важную роль, так как в результате неглубокого анализа программы продвижения гостиничного продукта, принятые решения часто бывают ошибочны, что может привести к ненужным затратам, и как следствие, снижению конкурентоспособности компании.

Гостиничный бизнес стремительно развивается, благодаря чему формируется деловая и туристская привлекательность городов, происходит расширение мест размещения и отдыха для иностранных и российских гостей в соответствии с целями прибытия и индивидуальными предпочтениями, что делает тему продвижения гостиничного продукта актуальной.

Гостиничный бизнес является одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей в сфере услуг, гостеприимство, в свою очередь, выступает ключевым подсектором туризма. Поток туристов и деловых посетителей увеличивается с каждым годом и имеет устойчивую тенденцию к росту. Гостиничный бизнес становится привлекательной сферой как для крупных предпринимателей, так и для начинающих бизнесменов. Успех гостиничной компании на рынке услуг гарантируется, прежде всего, привлекательностью представленного ею гостиничного продукта, которая во многом зависит от умения управлять его потребительскими свойствами и особенностями.

Продукция индустрии гостеприимства разрабатывается и потребляется одновременно, что не позволяет исправить фактические недостатки обслуживания до стадии потребления, поэтому достижение качества в сфере услуг является первостепенной задачей, решение которой обеспечивает успешное развитие бизнеса.

Весь комплекс гостиничных продуктов имеет характерный комплексный характер, состоящий из различных услуг, одновременно предоставляемых в различных сферах, формируя целостный продукт (пакет услуг).

В настоящее время гостиничный бизнес развивается, открываются новые отели и гостиницы по всему миру. Спрос на качественный отдых стимулирует спрос на услуги во всем мире [1, с. 89].

Гостиница (отель) — это материальный комплекс (здание, оборудование и другое имущество), предназначенный для предоставления гостиничных услуг. Гостиница — это предприятие, предоставляющее населению, находящемуся вне

постоянного места жительства комплекс коммерческих услуг, связанных с размещением, проживанием, информационным и бытовым обслуживанием и т.д.

В настоящее время в основном гостиницы занимаются поиском постояльцев, а не наоборот. Этот факт и способствует формированию системы продвижения гостиничных услуг [3, с.80].

Для увеличения объема продаж, повышения эффективности и рентабельности любой отель должен заниматься формированием спроса на свою продукцию и применять такие методы продвижения товара как, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи и реклама [4, с. 70].

Стимулирование сбыта — это краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж гостиничного продукта.

В качестве стимулирующего воздействия могут предлагаться различные скидки, бесплатные дополнительные услуги. Так же очень популярна система накопительных бонусов. Но, кроме того, необходимо помнить, что долговременные скидки могут негативно повлиять на получаемую прибыль, так как они, безусловно, отвлекают значительные денежные средства и требуют немалых затрат.

Эффективность PR в гостиничном бизнесе нельзя недооценивать. Очень важно, чтобы потенциальный клиент, а также люди, вовлеченные в гостиничный бизнес, имели возможность получать своевременную и достоверную информацию о новостях отеля, специальных акциях и предложениях, назначениях и т. д.

Целью PR акций является, как повышение узнаваемости отеля, формирование благоприятного образа в глазах общественности и бренда, так и непосредственное привлечение клиентов, и увеличение продаж. В долгосрочной перспективе эффективность этой деятельности отражается как на объеме продаж, так и на внимании к гостинице со стороны прессы и потенциальных партнеров, которым важен имидж отеля.

К разновидностям распространенных PR-акций можно отнести семинары, презентации, круглые столы и другие мероприятия, направленные на сбор средств на благотворительные цели, это прекрасная возможность не только внести свой вклад в доброе дело, но и создать, и укрепить статус социально-ответственной компании и бренда [2, с.80].

Индивидуальная продажа — это форма личного контакта между предприятием и рынком. Учитывая незначительное рассредоточение потенциальных клиентов гостиницы, индивидуальную продажу следует использовать там, где можно продать больше гостиничных услуг, а именно в самом отеле.

Рекламные акции гостиничного предприятия, используются для реализации различных функций рекламы, таких как информирование, что особенно важно в случае продвижения нового продукта, а также накануне завершения строительства или в первые дни работы новой гостиницы. Ее суть заключается в проведении мероприятий, которые делают продукт более привлекательным. Информационные мероприятия должны систематически обновляться таким образом, чтобы предыдущие акции могли увидеть люди, которые только недавно заинтересовались гостиничными услугами. Информация о гостинице должна размещаться в отечественных и зарубежных печатных и виртуальных гостиничных справочниках, соответствующая информация в телефонных справочниках, на собственной интернет-странице с актуальной информацией.

Важнейшей ролью в продвижении гостиничного продукта является грамотное использование Интернет-ресурсов. Ведь все больше и больше людей используют Интернет для поиска услуг, в том числе и гостиниц, выбирая средства размещения для себя. Реклама отеля в Интернете намного эффективнее, чем другие способы рекламы гостиничных услуг. Особое место занимает реклама гостиницы на форумах. Находясь в процессе подбора, люди посещают различные специализированные форумы, где читают отзывы и просят совета,

чтобы решить, в какой гостинице им будет комфортнее всего, что делает форумы отличным местом для рекламы гостиничных услуг.

Владельцам гостиниц не стоит забывать о подарках и печатных изданиях. Обычно они содержат логотип, иногда название и другую информацию об отеле. К таким материалам относятся также различные виды печатных изданий, такие как буклеты, визитки, календари.

Таким образом, необходимо искать новые пути для выгодного выделения именно продвигаемого заведения среди массы подобных, для его узнаваемости из разных источников. В то же время недостаточно просто создать продукт, чтобы продать его, необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование его потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого предназначены мероприятия, связанные с продвижением.

#### **Использованные источники:**

1) Лесник, А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом: учебник / А.Л. Лесник, А.В. Чернышев. — М.: Альпина, 2013. — 212 с.

2) Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Р.А. Браймер. — М.: Аспект-Пресс, 2014. — 254 с.

3) Ваген, Л.В. Гостиничный бизнес: ученик / Л.В. Ваген. — Ростов н/Д.: Феникс, 2015. — 412 с.

4) Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: учеб. пособие / Ю.Ф. Волков. — Ростов н/Д.: Феникс, 2014. — 352 с.