

Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: lal74@bk.ru

Тсанфак К., студент

e-mail: theresetangmo@gmail.com

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина
Россия, Нижний Новгород*

Аннотация: статья содержит анализ маркетинговых коммуникаций и их эффективность на примере гостиницы. Авторами раскрыты основные элементы системы маркетинговых коммуникаций в организации. В статье определены и раскрыты этапы проведения анализа системы маркетинговых коммуникаций в организации. Далее, раскрываются основные показатели, характеризующие эффективность системы маркетинговых коммуникаций в организации. Проведено детальное исследование маркетинговых коммуникаций на примере одного из отелей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, индустрия гостеприимства, методика анализа маркетинговых коммуникаций на предприятиях индустрии гостеприимства.

Маркетинг является важнейшим направлением в деятельности любой современной организации. Его применение способствует достижению соответствия между ожиданиями потребителей и возможностями (ресурсами) организации [3].

Маркетинговые коммуникации являются концепцией, с помощью которой организации должны продумывать и осуществлять работу многочисленных каналов, посредством которых они смогут установить и поддерживать связь с конечным потребителем. Такие коммуникации помогают выработать последовательное и убедительное представление об организации и производимой ею продукции, а также получить реакцию от пользователей [1].

Система маркетинговых коммуникаций является одним из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателем, посредниками и иными участниками рыночной деятельности, т. е. «совокупность сигналов, которые исходят от организаций в адрес различных аудиторий, в т. ч. клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала» [5].

Определим основные элементы системы маркетинговых коммуникаций в организации. На рисунке 1 представлены элементы системы маркетинговых коммуникаций в организации.

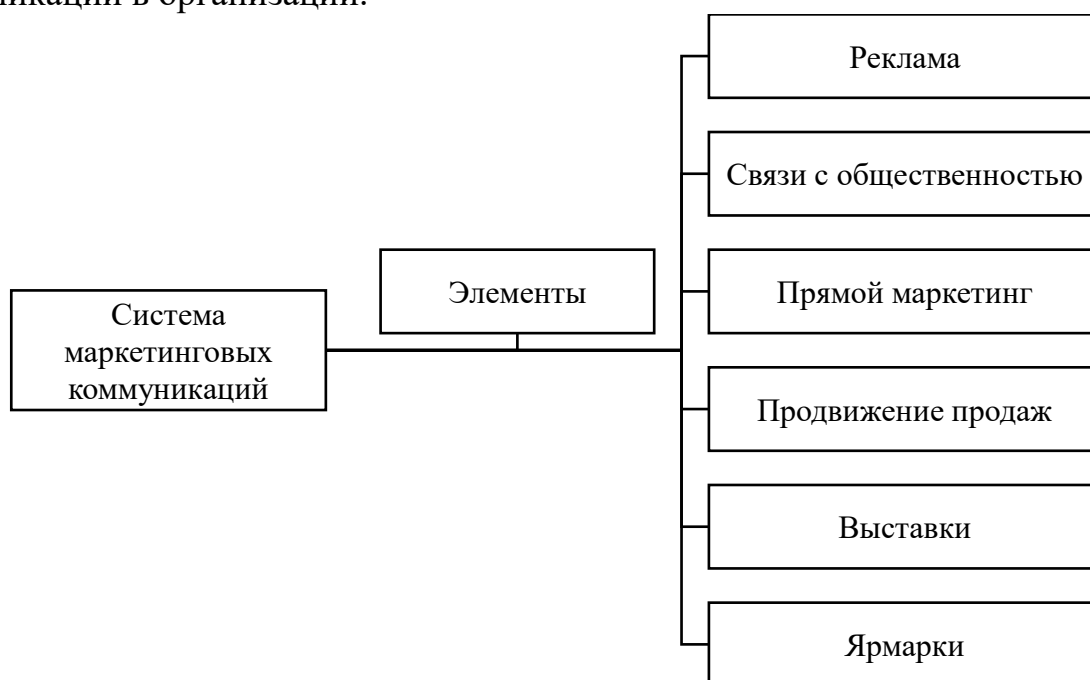


Рисунок 1 – Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций в организации [2]

Анализ системы маркетинговых коммуникаций в организации проводится в соответствии со следующими этапами (рисунок 2):

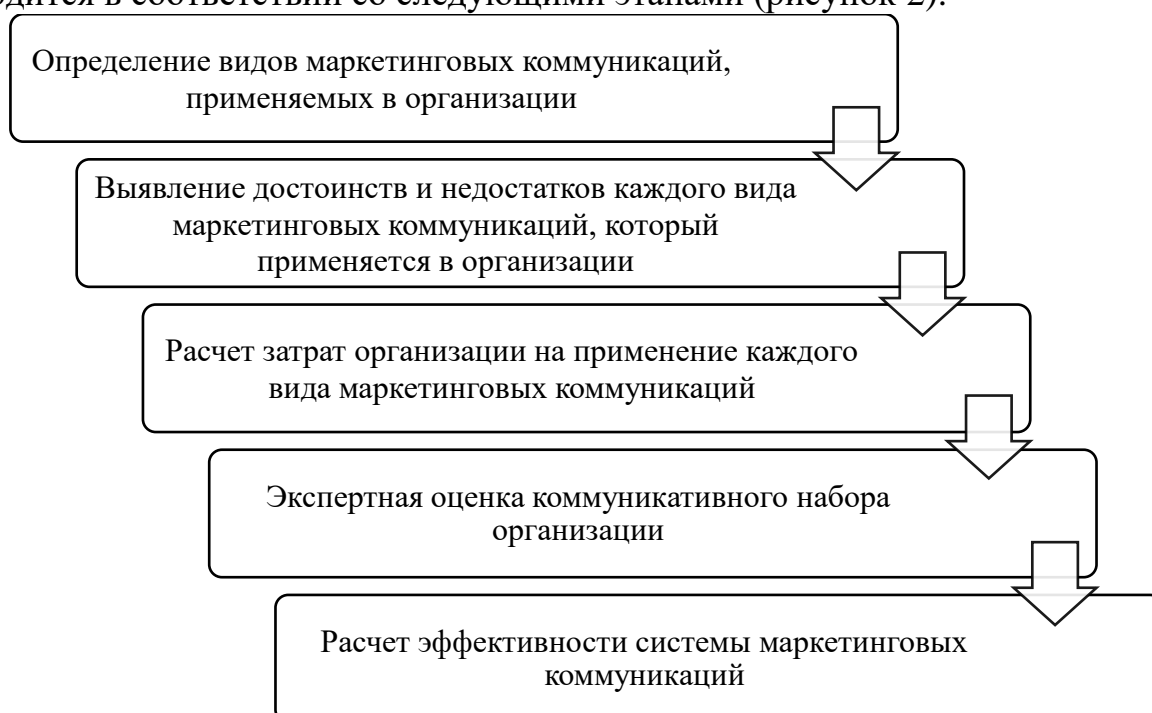


Рисунок 2 – Этапы проведения анализа системы маркетинговых коммуникаций в организации*

*Источник: разработка авторов

На первом этапе анализа определяются основные виды маркетинговых коммуникаций, которые применяются в организации, а также дается и краткая характеристика.

На втором этапе анализа приводятся достоинства и недостатки каждого вида маркетинговых коммуникаций, который применяется в организации.

На третьем этапе анализа рассчитываются затраты организации на применение каждого вида маркетинговых коммуникаций.

На четвертом этапе анализа приводится экспертная оценка коммуникативного набора организации. В основе оценки лежит балльная шкала от 1 до 10, где 1-4 балла – это минимальное использование инструмента, 5-7 баллов – средний уровень активности, 8-10 баллов – высокий уровень активности использования инструмента.

В таблице 1 представлена форма экспертной оценки коммуникативного набора организации.

Таблица 1 – Форма экспертной оценки коммуникативного набора организации [4]

Инструмент маркетинговых коммуникаций	Бальная оценка, балл (1-10)
Реклама	
Связи с общественностью (паблик рилейшнз)	
Стимулирование сбыта	
Директ-маркетинг	
Личные продажи	
Интернет-маркетинг	
Коммуникации в местах продаж	
Упаковка	
Корпоративная узнаваемость	
Вирусный маркетинг	
Спонсорство	
Выставки	
Ярмарки	
Итого	130 баллов

На пятом этапе анализа рассчитываются основные показатели, характеризующие эффективность системы маркетинговых коммуникаций в организации. К таким показателям можно отнести следующее:

1. Расчет товарооборота под воздействием рекламы или мероприятий по стимулированию сбыта.
2. Расчет экономического эффекта рекламирования и стимулирования.
3. Расчет рентабельности рекламирования и стимулирования.
4. Расчет экономической эффективности рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта методом целевых альтернатив.

В целом предложенная автором работы методика является эффективной, поскольку позволит всесторонне оценить эффективность действующей системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Проведем анализ существующей системы маркетинговых коммуникаций в Отеле «Ibis» в Нижнем Новгороде по методике, которая предложена выше.

Анализ комплекса (системы) маркетинговых коммуникаций необходимо проводить отдельно и совокупно по всем инструментам: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг.

Задачи анализа системы маркетинговых коммуникаций заключаются в следующем:

- в оценке, насколько эффективно система маркетинговых коммуникаций влияет на потребителей;
- в определении, насколько система маркетинговых коммуникаций соответствует характеру товара (услуг), особенностям целевой аудитории, образу организации;
- в анализе экономической эффективности системы маркетинговых коммуникаций;
- в выявлении минусов и разработке мер совершенствования маркетинговых коммуникаций, и повышении эффективности их действия.

Проведение анализа позволит сделать общие выводы об эффективности деятельности организации по продвижению, эффективности маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций Отеля «ibis» представляет собой комплекс методов, которые направлены на формирование спроса и увеличение продаж отеля. Для успешного продвижения услуг Отель «ibis» использует рекламу.

Отель «ibis» проводит рекламную политику, изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в журналах, газетах и в Интернете. Основная реклама Отеля «ibis» идет через Интернет. Имеется свой сайт в Интернете. Однако следует отметить, что рекламы Отеля «ibis» недостаточно.

В таблице 2 представлены каналы распространения рекламы, применяемые Отелем «ibis», для продвижения своих услуг.

Таблица 2 – Каналы распространения рекламы, применяемые Отелем «ibis», для продвижения услуг

Наименование канала	Особенности
Телевидение	Рекламный ролик и заставка на телеканалах «Пятница» и «Домашний»
Радио	Звуковая реклама на радиостанциях (Юмор FM и Радио NRJ)
Интернет реклама	Контекстная реклама на Яндекс.Директ

Далее рассчитаем затраты Отеля «ibis» на применение каждого вида маркетинговых коммуникаций (рекламы).

1. Определим затраты Отеля «ibis» на рекламу на телевидении.

В таблице 3 приведены основные затраты Отеля «ibis» на рекламу на телевидении.

Таблица 3 – Затраты Отеля «ibis» на рекламу на телевидении

Наименование канала трансляции	Длительность рекламного ролика, сек.	Стоимость рекламного ролика за месяц, тыс. руб.	Стоимость рекламного ролика за год, тыс. руб.
Пятница	10	18	216
Домашний	10	24	288
Итого	-	-	504

Таким образом, годовые затраты Отеля «ibis» на рекламу на телевидении составляют 504 тыс. руб.

2. Определим затраты Отеля «ibis» на рекламу на радио.

В таблице 4 приведены затраты Отеля «ibis» на рекламу на радио.

Таблица 4 – Затраты Отеля «ibis» на рекламу на радио

Наименование радио канала	Хронометраж ролика (сек.)	Количество трансляций в день, ед.	Количество дней	Стоимость рекламы, тыс. руб.
Юмор FM	10	3	365	219
Радио NRJ	10	3	365	175,20
Итого	-	-	-	394,20

Таким образом, годовые затраты Отеля «ibis» на рекламу на радио составляют 394,20 тыс. руб.

3. Определим затраты Отеля «ibis» на рекламу в Интернете (Яндекс.Директ).

В таблице 5 приведены затраты Отеля «ibis» на рекламу в Интернете.

Таблица 5 – Затраты Отеля «ibis» на рекламу в Интернете

Наименование интернет платформы	Стоимость рекламы в месяц, тыс. руб.	Стоимость рекламы в год, тыс. руб.
Яндекс.Директ	10	120
Итого	10	120

Таким образом, годовые затраты Отеля «ibis» на рекламу в Интернете составляют 120 тыс. руб.

Далее определим общие затраты Отеля «ibis» на рекламу (продвижение услуг) (таблица 6).

Таблица 6 – Общие затраты Отеля «ibis» на рекламу

Наименование рекламы	Стоимость рекламы в год, тыс. руб.
Реклама на телевидении	504
Реклама на радио	394,20

Реклама в Интернете	120
Итого	1018,20

Общие затраты Отеля «ibis» на рекламу (на телевидении, радио и в Интернете) составляют 1018,20 тыс. руб.

Графические общие затраты Отеля «ibis» на рекламу представлены на рисунке 3.

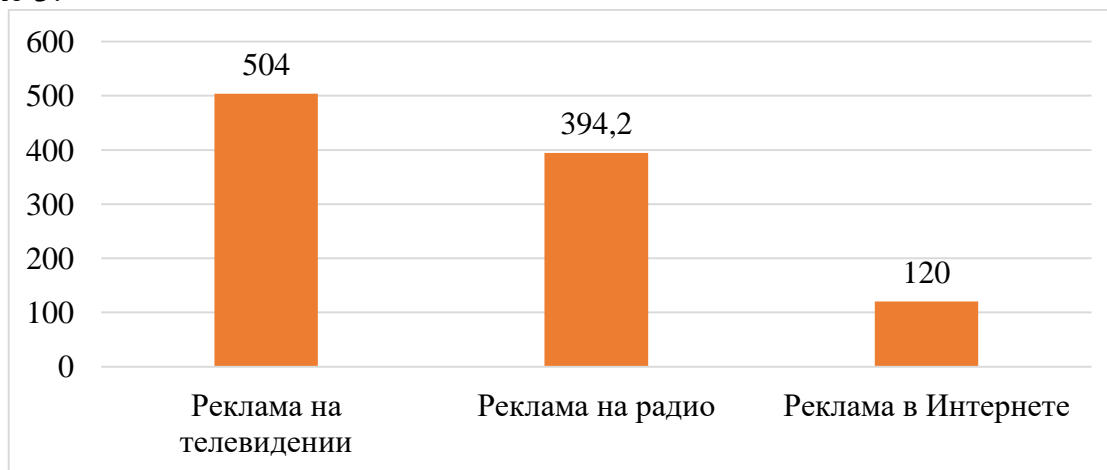


Рисунок 3 – Общие затраты Отеля «ibis» на рекламу, тыс. руб.

Определим экономическую эффективность инструментов маркетинговой коммуникации (рекламы) по продвижению услуг Отеля «ibis» с помощью показателя ROI (Return of Investments) по следующей формуле:

$$E_{ROI} = \frac{(Z_1 - Z_2)}{I},$$

где E_{ROI} – экономическая эффективность инструментов маркетинговой коммуникации;

Z_1 и Z_0 – прибыль на конец и начало анализируемого периода;

I – стоимость, расходы организации по продвижению.

На начало 2018 г. прибыль от реализации услуг Отеля «ibis» составляла 16573 тыс. руб., а на конец 2018 г. – 18115 тыс. руб.

Таким образом, экономическая эффективность инструментов маркетинговой коммуникации (рекламы) по продвижению услуг Отеля «ibis» составит:

$$E_{ROI} = \frac{(18115 - 16573)}{1018,20} = \frac{1542}{1018,20} = 1,51 \text{ (тыс. руб.)}$$

Также определим эффективность затрат Отеля «ibis» на рекламу с помощью показателя рентабельности рекламирования по формуле

$$P = \frac{1,51}{1018,20} \times 100\% = 0,15 \text{ (\%)}$$

Таким образом, из расчета выше видно, что эффективность затрат Отеля «ibis» на рекламу можно оценить, как очень низкую. Но несмотря на это проводимая рекламная компания позволила незначительно увеличить объем прибыли Отеля «ibis» на 1,51 тыс. руб.

Список литературы:

1. Кара, А.Н. Эффективные маркетинговые коммуникации как источник повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / А.Н. Кара, В.В. Васин, Е.И. Васина // Экономика, управление, финансы. – 2017. – № 6. – С. 34-36.
2. Маркетинговые коммуникации в гостиничном бизнесе. URL: <http://ifreestore.net/2239/51/> (дата обращения: 04.07.2019).
3. Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций. URL: <https://businessman.ru/new-marketingovye-kommunikacii-sistema-marketingovux-kommunikacij.html> (дата обращения: 04.07.2019).
4. Маркетинговые коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций (2018 г). URL: <https://businessizakon.ru/marketingovye-kommunikacii-sistema-marketingovux-kommunikacij.html> (дата обращения: 04.07.2019).
5. Официальный сайт Отеля «ibis». URL: <https://www.accorhotels.com/ru/hotel-7134-ibis-нижний-новгород/index.shtml> (дата обращения: 04.07.2019)

Контактный телефон +79063499945