

УДК 796.015.865(06)

Аскарова Ирина Сергеевна
студент кафедры управления в сфере физической культуры и спорта
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург
E-mail: irina14052000@gmail.com

Зюкова Снежана Мариановна
студент кафедры управления в сфере физической культуры и спорта
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ В ГОСТИНИЦЕ «ГРИН ПАРК ОТЕЛЬ»

Аннотация. В статье проанализировано состояние службы маркетинга и продаж в гостинице «Грин Парк Отель», рассмотрены направления ее деятельности, выявлены недостатки в работе отдела. Разработаны предложения по совершенствованию работы отдела маркетинга и продаж в гостинице «Грин Парк Отель».

Ключевые слова: маркетинг; отдел маркетинга и продаж; «Грин Парк Отель»; реклама.

Контакт с гостем начинается задолго до его размещения в номере, а обеспечение максимальных доходов возможно только через выстраивание и поддержание взаимоотношений с клиентами. Это является главной задачей маркетинговой службы и обуславливает необходимость ее создания на гостиничном предприятии.

В отелях, действительно ориентированных на удовлетворение потребностей гостя, служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением.

В данной статье мы рассмотрим работу отдела маркетинга и продаж гостиницы «Грин Парк Отель».

«Грин Парк Отель» – гостиница категории 3 звезды с двенадцатилетним опытом работы (открылась 28 апреля 2009 года). Отель расположен в центре Екатеринбурга, на улице Народной Воли, 24. Среди конкурентов «Грин Парк Отель» выделяется удобным расположением в центре, при этом он находится не в шумной его части, а на тихой улице, рядом с парком «Зеленая роща». «Грин Парк Отель» широко известен среди гостей города (бизнес-путешественники,

индивидуальные путешественники, семьи, пары и т. д.) и уже много лет удерживает лидерскую позицию в сегменте 3 звезды благодаря стабильно высокому качеству обслуживания и лояльным гостям.

Служба маркетинга и продаж в гостинице является самостоятельным структурным подразделением. В отделе маркетинга «Грин Парк Отель» работают следующие специалисты:

1. Руководитель отдела маркетинга и продаж.
2. PR-менеджер.
3. Менеджер по продажам.

Гостиничное предприятие проводит слабую маркетинговую политику – почти не представлено в прессе, СМИ, малый объем рекламы в интернете, отсутствует таргетированная реклама и т. д.

Реклама отеля в интернете представлена официальным сайтом, видеорекламой на сайте, рассылкой рекламных сообщений по email, контекстной рекламой в YANDEX, GOOGLE, однако контекстная реклама появляется только при поиске конкретно данного отеля. У гостиницы есть рекламные сообщения на интернет-сайтах E1.ru, 66.ru, датированные 2015 годом – они явно устарели и не предоставляют актуальную информацию потенциальным гостям.

Отель имеет аккаунты в Instagram, ВКонтакте, Facebook. Instagram и ВКонтакте обновляются сотрудниками маркетинговой службы на регулярной основе (раз в 1-3 дня). Сети Facebook уделяется меньше внимания. Взаимодействие с потребителями в социальных сетях реализуется недостаточно эффективно: у отеля мало подписчиков и просмотров под постами, и сотрудники не занимаются их привлечением.

Гостиница «Грин Парк Отель» размещала рекламные статьи ресторана «Де Виль» в журналах «Свадьба», «Я покупаю», «Сыграем свадьбу», принимала участие в рейтинге гостиниц журнала «Деловой квартал» в 2016 году. В течение пяти лет реклама отеля не появлялась в СМИ, а в указанных носителях, очевидно, устарела.

Касательно PR-мероприятий, отель принимает участие в акции «Ночь музеев», предлагая скидки на размещение на время ее проведения; в конкурсах на лучший отель; является партнером фестиваля «Честной рекламы» и т. д.

Таким образом, служба маркетинга и продаж «Грин Парк Отель» выполняет свои функции на среднем, недостаточно эффективном уровне.

Выявлены такие недостатки работы отдела продаж, как:

1. Уделяется недостаточно внимания рекламе (почти отсутствует контекстная, таргетированная, наружная, имиджевая, реклама в Интернете). Это может быть связано с малым количеством сотрудников службы и, как следствие, с неравномерным распределением обязанностей между ними (на одного сотрудника приходится большое количество полномочий).

2. Слабая маркетинговая политика – предприятие почти не представлено в прессе, СМИ, на Интернет-сайтах.

3. Не проводится актуализация, обновление рекламной информации на печатных носителях. Это может быть связано с тем, что сотрудники службы считают данный вид рекламного носителя устаревшим и неэффективным.

Выявленные недостатки являются основой для разработки рекомендаций по совершенствованию работы отдела маркетинга и продаж в гостинице «Грин Парк Отель». Пусть недостатки отдела маркетинга гостиницы и немногочисленны, их устранение позволит вывести работу службы на качественно новый уровень эффективности.

1. Введение дополнительной должности специалиста по рекламе/маркетингу. Это поможет:

- обеспечить разгрузку функционала других сотрудников;
- распределить внимание сотрудников на все возможные аспекты взаимодействия с потребителями, на разработку и внедрение маркетинговых стратегий.

2. Введение должности SMM-специалиста, который будет заниматься:

- анализом рынка, аудитории и конкурентов;

- разработкой стратегии по продвижению в сети;
- созданием и развитием профилей/групп в соцсетях;
- генерацией и оформлением контента: текст, фото, видео, инфографика и прочее;
- привлечением подписчиков, увеличение аудитории и т. д.

В условиях развития влияния соцсетей на все сферы деятельности жизни, в частности на маркетинговую деятельность, необходимо уделить внимание продвижению отеля именно в этой области.

3. Выявление специализации каждого сотрудника и ее развитие. Сотрудник, безусловно, может быть универсалом и осуществлять большое количество разнообразных функций, но на первом месте должна быть сфера, в которой человек является экспертом. Развитие определенной специализации каждого сотрудника поможет отделу работать более эффективно за счет объединения глубоких знаний специалистов.

4. Привлечение сотрудников к творческой деятельности. Например, поставить задачу – разработать план по созданию концепции «сенсорного брендинга» в «Грин Парк Отеле», воздействующего на обоняние, слух и зрение гостей. План включает:

- проведение исследования, с чем ассоциируется отель у целевой аудитории;
- выявление особенностей данного отеля – близко парк, домашний уют;
- разработку идей для создания аромата, напоминающего природные, лесные запахи;
- разработку плейлиста для отеля на природную, расслабляющую тематику;
- предложение идей для внедрения в фирменный интерьер деталей, присущих только данному отелю («зеленые» потолки, «зеленая» стойка ресепшн, детали интерьера в виде листьев, деревьев, растений).

Другой вариант – дать задание разработать онлайн-консультант и виртуальный тур для гостиницы на ее официальном сайте для установления более близкого контакта с целевой аудиторией. «Мозговой штурм» способствует не только укреплению командного духа в подразделении, но и появлению новых маркетинговых задач.

5. Непрерывное повышение компетенций сотрудников службы маркетинга «Грин Парк Отеля», предоставление им возможности для реализации идей в области маркетинга организации.

6. Регулярный контроль за качеством работы отдела маркетинга:
- анализ результатов деятельности;
 - определение каналов, получающих наибольший отклик от целевой аудитории;
 - мониторинг имиджа отеля в глазах потребителей;
 - определение актуальности конкурентных преимуществ отеля и продвижение их среди потребителей;
 - регулярные совещания, освещающие текущую и планируемую деятельность отдела;
 - проверка степени удовлетворенности самих сотрудников условиями труда.

Список литературы

1. Гостиница «Грин Парк Отель» / Официальный сайт гостиницы «Грин Парк Отель». Екатеринбург. URL: <https://www.greenhotel.ru/> (дата обращения 14.11.2021).
2. Иванов В. В., Волон А. Б. Исследование современных систем управления в гостиничном бизнесе // Пять звезд. 2001. № 2. С. 12–16.
3. Леушин А. С. Применение современных технологий управления для улучшения результатов деятельности предприятий гостиничного хозяйства // Пять звезд. 2000. № 2. С. 20–24.
4. Туватова В. Е. Особенности организации и функционирования службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №1.
5. Филипповский Е. Е., Шмарова Л. В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. Москва: Финансы и статистика, 2006. 176 с.
6. Хрупова Д. А. Использование социальных сетей в рекламе // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 10. С. 30.