

- Тематика журнала
- Текущий номер
- Анонс
- Список номеров
- Найти
- Редакционный совет
- Редакционная коллегия
- Представительства журнала
- Правила направления, рецензирования и опубликования
- Научные дискуссии
- Семинары, конференции

Проблемы современной экономики, N 3 (79), 2021

**ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА**

**Кононов А. Ю.**

доцент кафедры туризма и экологии  
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,  
кандидат экономических наук

**Бурнашова М. Е.**

магистрант кафедры туризма и экологии  
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

**Маркетинговые информационные системы в гостиничной сфере в постковидный период**

В статье рассмотрены и систематизированы факторы, формирующие маркетинговые информационные системы в гостиничной сфере в постковидный период. Предложены критерии оценки эффективности деятельности маркетинговых информационных систем в гостиничной сфере

**Ключевые слова:** туризм, маркетинг, гостиничная сфера, маркетинговые информационные системы, COVID-19

УДК 379.85; ББК 65.432 Стр: 113 - 116

Мировой туризм в современных условиях находится в определенной степени в точке бифуркации. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, общий вклад сферы туризма в мировой ВВП в 2020 году снизился примерно до 4 трлн евро (5,5% мирового ВВП) по сравнению с 7,8 трлн евро в предыдущем году (10,4% мирового ВВП) [1].

Одним из наиболее пострадавших секторов, по мнению специалистов [2], является гостиничный сектор (см. табл.1).

Статистика показывает, что по итогам 2020 г. в каждом регионе мира наблюдалось снижение показателей заполняемости гостиницы, средней цены за номер/ночь (ADR) и дохода на доступный номер в день (RevPAR) по сравнению с 2019 годом.

Таблица 1  
Динамика основных показателей гостиничных предприятий (2019–2020 г.)

Показатель	2020			2019			Изменение г/г		
	Заполняемость	ADR	RevPAR	Заполняемость	ADR	RevPAR	Заполняемость	ADR	RevPAR
Азия	33%	\$107.46	\$35.38	70%	\$144.20	\$100.65	-53%	-25%	-65%
Европа	25%	\$128.87	\$32.26	73%	\$165.90	\$120.39	-66%	-22%	-73%
КНР	44%	\$85.91	\$38.19	64%	\$96.38	\$61.86	-31%	-11%	-38%
Латинская Америка	27%	\$113.27	\$30.94	62%	\$123.57	\$77.11	-56%	-8%	-60%
Ближний Восток / Африка	34%	\$135.30	\$46.50	64%	\$161.77	\$103.60	-46%	-16%	-55%
Северная Америка	38%	\$124.90	\$46.89	72%	\$158.56	\$114.53	-48%	-21%	-59%
Южная часть Тихого океана	38%	\$161.13	\$61.14	79%	\$190.04	\$150.73	-52%	-15%	-59%
Мир	36%	\$120.82	\$43.18	71%	\$153.34	\$108.54	-50%	21%	-60%



В результате отельерам пришлось переосмыслить многие аспекты своего бизнеса для того, чтобы функционировать в чрезвычайно сложной операционной среде.

Вместе с тем, такого рода ситуация беспрецедентного усиления конкуренции и спроса вынудила компании пересмотреть свои взгляды на маркетинговые практики. Актуальным в данном отношении становится акцентирование понятия «маркетинговая информационная система».

Можно отметить, что маркетинговая информационная система включает в себя четыре блока:

- предприятие;
- комплекс маркетинга;
- потребитель;
- показатели эффективности.

Назначение маркетинговых информационных систем представлено на рис.1.



Рис. 1. Назначение маркетинговых информационных систем

При этом гостиничные услуги — это особый продукт. Гостиничная услуга состоит из:

1) услуги предоставляющие специальное помещения, которое можно использовать для удовлетворения своих нужд (гостиничный номер — это основной предмет гостиничного бизнеса. Стоит отметить, что в зависимости от потребностей постояльцев, а также назначения средства размещения важной может быть такая функция, как возможность работать в номере. При этом посетитель приобретает не право полноценного

владения номером, а право в течение оговоренного времени иметь к нему доступ;  
 2) прочих услуг, предоставляемых персоналом средства размещения (включая питание, уборку номера);  
 3) дополнительные услуги (предоставление спортзала, конференц-зала, услуги прачечной и химчистки, автопрокат).  
 Вместе с тем, гостиничные услуги обладают определенными особенностями: неосязаемость, неотделимость от потребления, несохраняемость, изменчивость качества. Стратегии для решения некоторых из этих проблем в гостиничных предприятиях представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Стратегии решения проблем, создаваемых особенностями гостиничных услуг**

Особенность	Создаваемые угрозы	Стратегии решения
Неосязаемость	Сложность демонстрации Сложность установления цен Сложность патентной защиты	Создание крепкого имиджа Вовлечение в пост-продажную коммуникацию Стимулирование «сарафанного радио»
Неотделимость от потребления	Сложность массового производства	Ответственный выбор сотрудников Обучение и переподготовка сотрудников Расширение числа локаций, предоставляющих товар/услугу
Несохраняемость	Невозможность складирования	Управление спросом и предложением
Изменчивость качества	Сложность реализации контроля качества	Постоянная «настройка» услуг «Стандартизация» услуг

Важной особенностью услуг коллективных средств размещения является то, что они предлагаются 365 дней в году и 24 часа в сутки (поскольку индустрия обслуживает путешественников, которые могут обратиться за гостиничными услугами в любое время дня и ночи).

Рабочая среда в гостиницах является достаточно благоприятной по сравнению с другими отраслями. При этом гостиничные услуги все еще относительно трудоемки. Вместе с тем, определенные кадровые позиции не требуют высокого уровня образования. В то же время, поскольку индустрия гостеприимства обслуживает потребности туристов, большинство людей, работающих в этой отрасли, находятся в постоянном контакте с гостями и клиентами. Социальные навыки и способность эффективно общаться с другими людьми являются важными активами для работников в этой отрасли.

Среди актуальных тенденций в сфере гостеприимства в постковидный период можно отметить следующие:

Безопасность и охрана: путешественники подвергаются большему риску во время путешествия и очень ценят безопасность.

Обслуживание: обслуживание является главным приоритетом гостя. Профессиональная подготовка имеет решающее значение для повышения эффективности предоставления услуг.

Технологии: технологии являются движущей силой изменений, повышающих эффективность и интеграцию обслуживания гостей.

Юридические вопросы: гости все более осведомлены о своих правах. Необходимо позаботиться о безукоризненном соответствии государственному регулированию.

Также отдельного упоминания заслуживает такой фактор как сезонность спроса на услуги гостиниц (наиболее отчетливо сезонность проявляется в странах с меняющимся климатом (большинство туристов предпочитают отдыхать в летние месяцы)).

Типичные задачи в сфере гостеприимства, которые призваны решать маркетинговые информационные системы, включают повышение осведомленности о запуске нового продукта, продвижение предложений, создание рекламы в рамках кампаний репозиционирования, рассылка сообщений постоянным клиентам.

При этом согласно исследованию, проведенному Ассоциацией гостиничного маркетинга, в настоящее время главным инструментом в этом отношении является по-прежнему выпуск печатных материалов, таких как брошюры и листовки, на который расходуется значительно больше средств, чем на любую другую форму коммуникационной деятельности. Стоит отметить, что гостиничные предприятия нуждаются в широком спектре печатных материалов. Печатные материалы выполняют ряд функций, включая создание и укрепление имиджа бренда, предоставление информации и поддержку других элементов рекламно-информационной деятельности. Печатные материалы для гостиничных предприятий включают в себя такие позиции как: брошюры, тарифные сетки и прейскуранты, меню ресторана, винные карты, промо-листовки, печатная информация в номерах, флайеры, информационные письма, информация о бонусных программах, информационные материалы для туроператоров, бланки заявлений.

Личные продажи являются менее используемым инструментом рекламно-информационной деятельности в гостиничных предприятиях. С точки зрения клиента, гостиничные услуги с низким уровнем риска и низкой вовлеченностью не нуждаются в подробном персональном продвижении в ходе личной встречи. Активное использование данного инструмента уместно в следующих случаях:

- 1) Когда продукт является сложным или рискованным и нуждается в подробном объяснении;
- 2) Когда спецификация продукта может быть адаптирована в соответствии с потребностями клиента;
- 3) Когда потенциальная стоимость продаж относительно высока;
- 4) Когда цена является предметом переговоров.

Реклама гостиничных предприятий, как инструмент рекламно-информационной деятельности, направлена, главным образом, на потребительский сегмент и бизнес-рынки. Для проведения рекламных кампаний преимущественно используются следующие средства массовой информации: газеты, журналы, вещательные СМИ (радио, кино и телевидение), баннеры или всплывающие окна в поисковых системах, каталогах и сайтах, профильные форумы, рекламные сетки и плакаты, реклама в городской или офисной среде (автобусы, такси, остановки общественного транспорта).

Основная роль мер по продвижению продаж заключается в стимулировании краткосрочных или неотложных продаж. Практически все гостиничные организации используют этот инструмент при запуске новых продуктов (для стимулирования пробных закупок), а также в периоды низкого спроса и межсезонья (для повышения спроса). Эффективные меры по стимулированию продаж разрабатываются заранее. Однако в тех случаях, когда происходит внезапный обвал спроса, отдел маркетинга должен также быстро реагировать запуском кампании по стимулированию продаж.

Примеры типичных мер по продвижению продаж включают в себя:

- 1) скидки на проживание, питание, напитки и досуг;
- 2) объединение ряда гостиничных услуг в единый пакет;
- 3) скидочные ваучеры и купоны.

Акции по продвижению продаж, которые ложатся в основу долгосрочной рекламно-информационной деятельности, в конечном итоге становятся неэффективными.

Эффективная деятельность в сфере формирования общественного мнения использует широкий спектр различных мероприятий, событий и интересных историй, которые генерируют узнаваемость бренда и повышают его имидж. Успех измеряется условным числом печатных колонок в газетах и эфирным временем.

Процесс прямого маркетинга в отелях начинается с компьютерных систем бронирования. Сведения о клиентах из фронт-офиса связаны с транзакциями клиентов и счетами в бэк-офисе, что обеспечивает наполнение базы данных о клиентах (включая геодемографические данные, количество посещений, цель посещений, время посещений, средние расходы и личные комментарии — например, дни рождения, годовщины свадьбы или количество и возраст детей). Сложное программное обеспечение для интеллектуального анализа данных может анализировать данные для определения текущих моделей группирования клиентов в кластеры и клиентские сегменты. Программное обеспечение может затем определить клиентов, которые, скорее всего, будут заинтересованы в бронировании конкретных продуктов гостеприимства в определенное время. Затем эта информация может быть использована в рамках более целенаправленной кампании прямого маркетинга, при условии, что покупатели действительно дали свое разрешение на получение соответствующего предложения. Прямой маркетинг часто используется при запуске новых продуктов (таких как новые рестораны). Его можно также использовать при таргетировании конкретных сегментов (например, сегмента, ориентированного на услуги проведения на площадках гостиничного предприятия конференций).

Важно отметить, что из-за обостряющейся конкуренции некоторые гостиницы в своей рекламно-информационной деятельности преувеличивают качество обещанного обслуживания и завышают ожидания клиентов сверх того, что может быть предоставлено. В конечном итоге, это ведет к разочарованию клиентов после потребления гостиничных услуг.

При этом деятельность маркетинговых информационных систем коллективных средств размещения, как и любая другая сторона операционной деятельности предприятия, должна иметь определенные критерии оценки ее эффективности.

С точки зрения современной экономической теории, наиболее точным показателем эффективности деятельности является рентабельность инвестиций (ПИ). Этот показатель можно рассчитать следующим образом:

$$PI = \frac{\text{Полученная прибыль}}{\text{Издержки на деятельность маркетинговых информационных систем}} * 100\%$$

Однако на практике вычислить этот показатель бывает достаточно проблематично из-за сложности точного подсчета прибыли. При этом эффект от использования тех или иных инструментов также не всегда является моментальным.

Следовательно, ключевым моментом является точное определение критериев оценки эффективности приложенных усилий в данном аспекте. Руководство организации должно четко понимать, какие инструменты являются наиболее успешными и за счет чего это происходит. Это требует от руководства четкой постановки целей.

Одной из наиболее распространенных методик в этом направлении на данном этапе является постановка SMART целей, предложенных Полом Мэйером и Джорджем Дораном [3], [4].

В этом контексте внимание может уделяться оценке следующих показателей.

1) Спонтанная узнаваемость бренда (СУБ):

$$СУБ = \frac{\text{Число людей, самостоятельно упомянувших бренд}}{\text{Число респондентов}} * 100\%$$

Показатель спонтанной узнаваемости бренда показывает уровень осведомленности о бренде в конкретной выборке респондентов, а точнее, показывает, какой процент опрошенных упомянул конкретный бренд спонтанно. Другими словами, он показывает, какой процент опрошенных помнит тот или иной бренд достаточно хорошо, чтобы спонтанно упомянуть его название. Источником данных для расчета этого показателя являются опросы потребителей. Данный показатель является показателем эффективности рекламно-информационной деятельности и выражается в процентах.

Интерпретация этого показателя довольно проста. Значимость этого показателя вытекает из предположения, что в ситуации, когда клиенты планируют или решают купить продукт из определенной категории, они будут выбирать продукт из группы известных им брендов. Чем выше показатель, тем лучше, так как более высокое значение означает большую популярность бренда. Высокий показатель узнаваемости бренда ставит конкретный бренд в привилегированное положение в ситуации потребительского выбора: это означает, что в тот момент, когда потребитель начинает рассматривать возможность приобретения продукта из определенной категории, это будет один из первых брендов, который придет на ум потребителю.

2) Число первых спонтанных упоминаний (ЧПСУ):

$$ЧПСУ = \frac{\text{Число людей, самостоятельно упомянувших бренд первым среди прочих}}{\text{Число респондентов}} * 100\%$$

Этот показатель позволяет выяснить, какой процент всех респондентов спонтанно упомянул тот или иной бренд в качестве первого среди прочих. Таким образом, исследование позволяет выяснить, какой бренд лучше всего запоминается потребителями, что делает его самым сильным брендом в конкретной подкатегории. Значение этого факта состоит в том, что существует высокая вероятность того, что потребители, упомянув конкретный бренд в качестве первого, вспомнят о нем как о первом и в случае принятия решения о покупке. Только один бренд может иметь приоритет в подкатегории. Показатель выражается в процентах.

3) Побужденная осведомленность о бренде (ПООБ):

$$ПООБ = \frac{\text{Число людей, выбравших бренд из представленного списка}}{\text{Число респондентов}} * 100\%$$

Аналогично с вышеупомянутыми индикаторами, индикатор побужденной осведомленности о бренде измеряет степень запоминаемости конкретного бренда среди респондентов. Важное различие между этими тремя показателями связано с активной или пассивной ролью исследователя. В случае повышения осведомленности о бренде исследователь представляет респонденту список брендов из определенной подкатегории и просит его назвать бренды, о которых он знает или слышал. Этот показатель важен для учреждений, которые инвестируют в свои бренды, в повышение их имиджа и узнаваемости. Это один из важнейших показателей эффективности деятельности, так как он показывает, какая часть населения получила послание того или иного человека таким образом, чтобы оно запомнилось.

Значение этого показателя основано на предположении, что, несмотря на то, что потребитель не способен спонтанно вспомнить некоторые бренды, он заметит их при «контакте» с ними, так как он уже сталкивался с этими брендами или знал о них раньше. Этот показатель обычно выше показателя «Спонтанная узнаваемость бренда».

4) Охват рекламно-информационной деятельности (ОРИД):

$$ОРИД = \frac{\text{Число людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение}}{\text{Общее число людей, составляющих целевую аудиторию}} * 100\%$$

Организуя рекламно-информационную деятельность, мы используем множество средств коммуникации для информирования потребителей о событии, новом продукте. Для того, чтобы узнать, какой процент целевой группы хотя бы раз в ходе кампании «соприкоснулся» с рекламно-информационными сообщениями, необходимо воспользоваться индикатором «Охват рекламно-информационной деятельности». В ходе рекламной кампании этот показатель растет. Например, в первую неделю сообщение может достичь 15% населения, а через несколько недель его охват может вырасти до 60%. Данный показатель позволяет оценивать эффективность действий, направленных на повышение эффективности использования того или иного средства информации. Индикатор охвата рекламно-информационной деятельности может достигнуть значения от 0 до 100%.

5) Эффективный охват рекламно-информационной деятельности (ЭОРИД):

$$ЭОРИД = \frac{\text{Число людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение с достаточной частотой}}{\text{Общее число людей, составляющих целевую аудиторию}} * 100\%$$

Показатель эффективного охвата растет в ходе рекламной кампании. Благодаря информации об этом показателе мы можем оценить размер аудитории, которая восприняла рекламно-информационное сообщение.

Мы можем проанализировать не только вышеперечисленные показатели, но и изменения поведения покупателей под деятельности маркетинговых информационных систем. Одним из способов такого рода является разработанная Р. Коллеем модель DAGMAR [5]. План анализа на основе этой модели выглядит следующим образом.

На начальном этапе потенциальные покупатели делятся на 5 групп:

1. «незнакомые» — они никогда не слышали о конкретном продукте;
2. «знакомые» — они слышали о продукте, но не знают его особенностей;
3. «понимающие» — они знают продукт;
4. «убежденные» — осознают преимущества продукта, намереваются его купить;
5. «активные покупатели» — они уже покупают товар или приняли решение о покупке товара.

Далее на основе исследований определяется доля каждой из этих групп на рынке. Эффективность рекламно-информационной деятельности оценивается путем сравнения доли каждой из групп на рынке на определенных этапах.

В постковидный период для компании важно также влияние деятельности маркетинговых информационных служб на показатель повторных покупок, на рост лояльности покупателей. Одним из методов такого анализа является модель Маркова. Соответствующий метод основан на анализе покупок продукции определенного бренда и дальнейшего решения потребителей снова купить продукт данного бренда или перейти на предложение одного из конкурентов. Результаты исследования представляются в виде соответствующей матрицы.

Таким образом, деятельность маркетинговых информационных систем — важная задача гостиничных предприятий в постковидный период, которая включает в себя анализ потребителей, анализ отрасли, анализ различных инструментов рекламно-информационной деятельности в той

или иной среде. Это не просто передача информации, а ее изучение с определенной, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар. Чтобы быть в состоянии выполнять серьезные рыночные задачи, деятельность маркетинговых информационных систем должна опираться на серьезный анализ. В противном случае она будет неэффективна с точки зрения ее основного назначения — сокращения разрыва между потребителями и производителями. Эффективная рекламно-информационная деятельность является мощнейшим средством наращивания объемов реализации продукции предприятия.

---

Список использованных источников:

1. Economic Impact Reports <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
2. After-effects of the COVID-19 pandemic: Prospects for medium-term economic damage <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2021/April/English/ch2.ashx>
3. Doran, G.T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives // Management Review. — 1981. — №1. 70. — No. 11. — P. 35–36.
4. Paul J. Meyer. Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond. — Miami, 2003. — 203 p.
5. Colley R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. — New York, 1961. — 114 p.

[Вернуться к содержанию номера](#)

Copyright © Проблемы современной экономики 2002 - 2021  
ISSN 1818-3395 - печатная версия, ISSN 1818-3409 - электронная (онлайновая) версия