DOI: 10.17117/na.2015.10.01.117

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.117.pdf>

Поступила (Received): 29.10.2015

Данилова А.Е., Никитенко О.С.
Формирование спроса и стимулирование сбыта
гостиничного продукта для различных целевых
сегментов (на примере Майкопского филиала ЗАО
«Терминал» санаторий-профилакторий «ЛАГО-НАКИ»)

Danilova A.E., Nikitenko O.S.
Formation of demand and sales promotion of a hotel product for
various target segments (on the example of Maikop branch JSC
Terminal sanatorium dispensary of "LAGO-NAKI")

В статье рассматриваются особенности стимулирования сбыта на примере санатория. Чётко, выявлены и обоснованы рекомендации по эффективному применению ФОССТИС на исследуемом предприятии. Разработан проект акции. Сделанные расчёты показали эффективность от внедрения предложенных мероприятий

Ключевые слова: формирование спроса, стимулирование сбыта, реклама

Данилова Анастасия Евгеньевна

Студент

Майкопский государственный гуманитарно-технический колледж Адыгейского государственного университета
 Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Солнечная, 60

Никитенко Олеся Сергеевна

Преподаватель

Майкопский государственный гуманитарно-технический колледж Адыгейского государственного университета
 Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Солнечная, 60

In article features of sales promotion on the example of sanatorium are considered. Accurately, recommendations about effective application of a demand creation and sales promotion at the studied enterprise are revealed and proved. The draft of the stock is developed. The made calculations showed efficiency from introduction of the offered actions

Key words: demand formation, sales promotion, advertizing

Danilova Anastasia Evgenyevna

Student

Maikop state humanitarian-technical college of the Adyghe state university
 Republic of Adyghea, Maikop, Solar st., 1

Nikitenko Olesya Sergeyevna

Teacher

Maikop state humanitarian-technical college of the Adyghe state university
 Republic of Adyghea, Maikop, Solar st., 1

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране формирование спроса и стимулирование сбыта производимой продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого современного предприятия, что делает тему исследования весьма актуальной.

Основной целью работы является оценка маркетинговых возможностей современного гостиничного предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, а также разработка рекомендаций по совершенствованию этой деятельности.

Санаторий «ЛАГО-НАКИ» – это соединение вековых традиций народных методов оздоровления и новейших достижений в области медицинской и психологической реабилитации.

Лечение в санатории проводится на базе 5 медицинских центров «ЛАГО-НАКИ»:

- китайской медицины;
- вертеброневрологии;
- неврологии;
- врачебной гирудотерапии;
- массажных практик.

Отдел продаж в санатории «ЛАГО-НАКИ» использует для реализации маркетинговых функций различные виды рекламы.

Самым распространенным приемом для привлечения и стимулирования потребителя в санатории является предоставление скидок с цены. Один из особых маркетинговых ходов является снижение цен на проживание ребенка в гостиницы – это позволяет привлечь клиентов на проживание и лечение с детьми.

Акции и специальные предложения необходимый инструмент для побуждения потенциальных клиентов к «действию».

Также основным приемом по формированию спроса и стимулированию сбыта является сегментация целевой аудитории. Они делятся на группы: индивидуальные туристы; корпоративные клиенты; партнеры санатория; клиники; группы по интересам; государственные предприятия.

Интернет маркетинг является одним из ключевых методов стимулирования сбыта, так как основная масса клиентов находят информацию о санатории в интернете на официальном сайте www.lagonaki.com.

Красочное оформление сайта, на котором отображаются все скидки и предложения, очень выгодных для потенциальных клиентов предложений.

Учитывая целевую направленность предприятия, а именно санаторно-профилактическую – предлагается стимулирование не только внешних потребителей, но и сотрудников санатория. В деятельность санатория вовлечено большое количество обслуживающего персонала, у которого есть дети, родители и родственники.

В связи с этим рекомендуется разработать акцию для пиков спада объемов продаж по привлечению именно этой категории потенциальных потребителей и назвать ее «Родные люди».

Данная акция будет предусматривать скидку на проживание 30% для членов семей сотрудников, 10% скидки на комплекс процедур и одну бесплатную процедуру при условии 10 дневной путевки.

При этом сотрудник в качестве стимулирования может также получать бонусы за каждого оформленного члена семьи. А по итогам акции можно

устроить небольшую церемонию награждения, на которой сотрудники, набравшие наибольшее число бонусов сами получают 10-дневный профилактический курс совершенно бесплатно. Награждение можно приурочивать ко «Дню открытия санатория» или другому знаменательному для него событию. А в рамках событийного маркетинга рекомендуется приглашать на эти церемонии прессу, представителей общественных организаций, благодарных членов семей, создавая тем самым и благоприятный имидж, и повышая лояльность сотрудников, клиентов, партнеров и, безусловно, повышая объемы продаж.

При разработке акции был проведен опрос сотрудников санатория «ЛАГО-НАКИ», в котором участвовало 30 сотрудников.

По данным опроса 25 сотрудников из 30 ответили, что согласны с проведением акции «РОДНЫЕ ЛЮДИ» и относятся к ней положительно, а среднее количество членов семьи, которых приведут сотрудники для участия в акции – 2 человека.

Для участников данной акции стандартные номера будут стоить 1470 руб./сут. Стоимость комплекса процедур со скидкой 10% на одного члена семьи составит 1710 руб./сут. Средняя стоимость акции на 1 человека в сутки = 3180 руб./сут.

Предположительно Впродаж увеличится минимум на 15%, и составит 73,945.

При реализации данной рекомендации были учтены позиции, позволяющие сделать его эффективным средством продвижения, а именно:

- 1) определена целевая аудитория воздействия;
- 2) разработан проект рекламной акции с учетом необходимых требований (рисунок 1):

– отражена торговая марка с фирменным знаком и фирменным наименованием санатория;

Рис. 1. Проект рекламной акции

- выбран основной стилеобразующий голубой цвет;
 - имеется слоган, привлекающий внимание «Акция для самых близких» «Родные люди»;
 - имеется раскрывающий значение слогана и предваряющий основной рекламный текст зачин «Для родных и близких всех сотрудников санатория предлагается уникальная возможность отдохнуть с пользой для здоровья!»
 - коротко определены основные условия акции (меры по стимулированию);
 - для закрепления информации в конце текста акции есть эхо-фраза «Мы ценим персонал – бережем здоровье их родных», которая эхом отзывается от слогана;
- 1) внесены рекомендации по стимулированию самих сотрудников, как во время проведения акции, так и по ее завершению;
 - 2) предложены мероприятия, способствующие не только временному стимулированию продаж, но и рассчитанные на долгосрочную перспективу за счет проведения церемонии награждения и освещением ее в прессе.

Список используемых источников:

1. Аристрахова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности // Маркетинг. 2005. №1. С. 52-57.
2. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии. М. 2010. 240 с.

© 2015, Данилова А.Е., Никитенко О.С.

Формирование спроса и стимулирование сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов (на примере Майкопского филиала ЗАО «Терминал» санаторий-профилакторий «ЛАГО-НАКИ»)

© 2015, Danilova A.E., Nikitenko O.S.

Formation of demand and sales promotion of a hotel product for various target segments (on the example of Maikop branch JSC Terminal sanatorium dispensary of "LAGO-NAKI")