DOI: 10.17117/na.2016.01.01.054

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.01.054.pdf>

Поступила (Received): 19.01.2016

Булатов А.В., Никольская Е.Ю. Реализация концепции маркетинга отношений на предприятиях индустрии гостеприимства

Bulatov A.V., Nikolskaja E.Yu.
**Implementation of the concept of relationship
marketing in the hospitality industry**

Обозначена концепция маркетинга отношений как одна из наиболее перспективных и актуальных в жестких условиях глобального экономического кризиса, высокой конкуренции и стандартизации гостиничных услуг; определены подходы к понятию маркетинга отношений; выявлены конкурентные преимущества, которые обеспечивает маркетинг отношений для предприятий индустрии гостеприимства и дополнительные выгоды для всех заинтересованных в работе гостиницы групп; выявлены средства для достижения гостиницей конкурентных преимуществ, обеспечиваемых маркетингом отношений

Ключевые слова: концепция маркетинга отношений, конкурентные преимущества

Булатов Алексей Валерьевич

Магистр

Российский экономический университет им. Г.В.

Плеханова

г. Москва, пер. Стремянный, 36

Никольская Елена Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент

Российский экономический университет им. Г.В.

Плеханова

г. Москва, пер. Стремянный, 36

Designated the concept of relationship marketing as one of the most promising and relevant to the harsh conditions of the global economic crisis, the high level of competition and standardization of hotel services; defined approaches to the concept of relationship marketing; revealed competitive advantage that provides relationship marketing for Hospitality Industry and extra benefits to all interested groups in the hotel; identified the means to achieve competitive hotel benefits provided relationship marketing

Key words: concept of relationship marketing, competitive advantages

Bulatov Aleksei Valerjevich

Master

Russian university of economics named G.V.

Plekhanov

Moscow, Stremyanny lane, 36

Nikolskaya Elena Yurievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Russian university of economics named G.V.

Plekhanov

Moscow, Stremyanny lane, 36

Актуальность темы научного исследования обусловлена необходимостью создания гостиничного продукта, основанного на долговременных отношениях с клиентами, в жестких условиях глобального экономического кризиса, высокой конкуренции и стандартизации гостиничных услуг.

Острая необходимость формирования долговременных отношений с клиентами гостиничного предприятия, подтверждается как эмпирическим правилом Вильфредо Парето, из которого следует, что 20% гостей приносят 80% прибыли, а 80% гостей – 20% прибыли, так и специальным исследованием, проведенным в индустрии гостеприимства США, в результате которого было выявлено, что затраты по удержанию одного постоянного клиента составляют лишь 20% от суммы, которую пришлось бы потратить гостинице на привлечение нового постояльца, и повышение расходов, связанных с удержанием клиентуры на 5% ведет к увеличению прибыли на 20-125%.

Одним из наиболее перспективных путей, которые позволяют сохранить лояльность и приверженность клиентов к тому или иному гостиничному предприятию, является маркетинг отношений (англ. – relationships marketing).

Автор ставит перед собой следующие цели: определить подходы к понятию маркетинга отношений; выявить конкурентные преимущества, которые обеспечивает маркетинг отношений для предприятий индустрии гостеприимства и дополнительные выгоды для всех заинтересованных групп; выявить средства для достижения гостиницей конкурентных преимуществ, обеспечиваемых маркетингом отношений; определить дополнительные издержки гостиницы по реализации концепции маркетинга отношений.

В научной литературе, концепция маркетинга отношений трактуется по-разному:

1) как совокупность методов и приемов по созданию уникальной маркетинговой системы взаимодействия: «маркетинг взаимоотношений – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений. В качестве «строительного материала» используются высокий уровень обслуживания и разумные цены. Он направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнерами, которые позволяют снизить транзакционные издержки и сэкономить время» [2] Ф. Котлер;

2) как философия ведения бизнеса: «маркетинг отношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и "улучшении" текущих потребителей, чем на привлечении новых» [3] В. Зайтамл;

3) как результат эволюции маркетинга: «произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций» [3] Ф. Вебстер;

4) как система по созданию сильной торговой марки: «маркетинг отношений – это, прежде всего, создание сильной торговой марки, посредством правильного сочетания организации, систем и явлений, что позволяет работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные нужды» [4] П. Темпорал и М. Тротт;

5) как бизнес-стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий.

Для более глубокого понимания сущности концепции маркетинга отношений, сформулируем три основных определения:

1) Глобальный маркетинг отношений (англ. – relationships marketing - global) – создание долгосрочных, привилегированных, надежных отношений с ключевыми рыночными партнерами предприятия (клиентами, поставщиками, работниками, инвесторами) [1]

2) Маркетинг отношений с клиентами (англ. – relationships marketing – consumer) – создание долгосрочных, привилегированных, надежных с клиентами организации [1]. К важнейшим целям маркетинга отношения с клиентами можно отнести:

- достижение максимальной удовлетворенности клиента, с целью дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества;
- достижение максимальной чистоты общения посредством создания истинной ценности для клиента и предложение наиболее комфортных условий;
- поддержание и сохранение лояльности клиентов.

3) Маркетинг отношений с персоналом (англ. – relationships marketing – employee) – создание долгосрочных, привилегированных, надежных с персоналом организации [1]. К важнейшим целям маркетинга отношений с персоналом можно отнести:

- обеспечение организации высокопрофессиональными трудовыми ресурсами и установление с ними взаимовыгодных, привилегированных отношений;
- удовлетворение психологических, этических, социальных потребностей персонала;
- укрепление имиджа организации в глазах всех сотрудников.

Итак, реализация концепции маркетинга отношений на предприятии индустрии гостеприимства обеспечивает конкурентные преимущества для гостиницы и ряд дополнительных выгод для всех заинтересованных в работе предприятия групп: гостей (таблица 1), персонала (таблица 2) и поставщиков (таблица 3).

Таблица 1. Конкурентные преимущества гостиницы и дополнительные выгоды для гостей, обеспечиваемые посредством маркетинга отношений

Конкурентные преимущества гостиничного предприятия	Дополнительные выгоды для гостя
1) снижение издержек, связанных с поиском и привлечением гостей	1) экономические: получение гостем скидок, призов
2) рост числа и суммы покупок, поскольку постоянные клиенты увеличивают расходы по возрастающей ставке	2) социальные: установление дружеских отношений с персоналом гостиничного предприятия
3) наличие ключевой группы потребителей, предоставляющая компании рынок для тестирования и введения новых гостиничных продуктов или предложений, что приведет к уменьшению неопределенности предприятия в целом	3) психологические: общение клиента с постоянными сотрудниками гостиницы значительно снижает уровень дискомфорта

Таблица 2. Конкурентные преимущества гостиницы и дополнительные выгоды для персонала, обеспечиваемые посредством маркетинга отношений

Конкурентные преимущества гостиничного предприятия	Дополнительные выгоды для персонала
1) снижение издержек, связанных с поиском и привлечением качественной рабочей силы	1) стабильность рабочего места, что создает более комфортные условия для работы сотрудника
2) отсутствие «текучести» кадров, создаст образ стабильного предприятия в глазах гостей и развеет сомнения клиентов в правильности выбора гостиницы	2) наличие постоянного трудового коллектива приводит к лучшему взаимопониманию и более эффективному взаимодействию между сотрудниками гостиницы
3) наличие постоянного трудового коллектива приведет к уменьшению неопределенности предприятия в целом	3) наличие различных бонусов, реализуемых руководством гостиничного предприятия, с целью укрепления трудового коллектива

Таблица 3. Конкурентные преимущества гостиницы и дополнительные выгоды для поставщиков, обеспечиваемые посредством маркетинга отношений

Конкурентные преимущества гостиничного предприятия	Дополнительные выгоды для поставщиков
1) снижение издержек, связанных с поиском и привлечением надежных поставщиков	1) выгода от участия в совместных партнерских программах
2) участие в партнерских программах и получение различных скидок и бонусов от поставщиков	2) наличие надежного экономического партнера в лице гостиничного предприятия обеспечит поставщику стабильный сбыт
3) наличие надежных поставщиков приведет к уменьшению неопределенности предприятия в целом	3) наличие надежных бизнес партнеров приведет к уменьшению неопределенности фирмы поставщика в целом

Таким образом, концепция маркетинга отношений представляет собой комплексное явление, и основные конкурентные преимущества гостиницы достигаются за счет синергетического эффекта.

Теперь, выявив средства для достижения гостиницей конкурентных преимуществ, обеспечиваемых маркетингом отношений:

1) Значительного снижения издержек гостиничного предприятия, особенно, связанных поиском, подготовкой и привлечением качественной рабочей силы, можно достичь путем создания на базе гостиницы службы по набору и подготовке персонала и организации специальных курсов подготовки, переподготовки трудовых ресурсов.

2) Значительного снижения издержек гостиничного предприятия, связанных с поиском и привлечением гостей, можно достичь путем создания и совершенствования службы контроля качества.

3) Для поиска потенциальных клиентов гостиницы, которые сегодня являются не самыми выгодными, но могут ими стать, если марка произведет на

них действительно хорошее впечатление, необходимо ориентироваться преимущественно на тех покупателей, что приносят наибольшую прибыль, однако, игнорировать всех остальных так же не следует. Для этого необходимо провести дополнительные маркетинговые исследования, направленные, в первую очередь, на выявление предпочтений гостей.

4) С целью удержания клиентов гостиницы, необходимо демонстрировать отношение к гостям не одинаковое для всех, а индивидуальное, учитывающее особенности каждого. Для этого следует вести учет индивидуальных предпочтений, посредством ведения электронных баз данных, например, с помощью MS Access.

Однако, для реализации концепции маркетинга отношений на предприятиях индустрии гостеприимства предполагаются дополнительные издержки, к которым можно отнести:

- издержки по организации специальных курсов подготовки и переподготовки профессиональных кадров на базе гостиницы;
- издержки по организации и содержанию службы по набору и подготовке персонала гостиницы;
- издержки по проведению дополнительных маркетинговых исследований;
- издержки по ведению учета индивидуальных предпочтений гостей.

На основании предложенного научного исследования, автор придерживается мнения, что реализация концепции маркетинга отношений на предприятиях индустрии гостеприимства, позволит организации не только выжить в жестких условиях глобального экономического кризиса, но и обеспечит гостинице ряд значительных конкурентных преимуществ, к важнейшим из которых можно отнести: снижение издержек организации, особенно, связанных с поиском и привлечением гостей, и подготовкой профессиональных кадров; наличие постоянной базы данных надежных бизнес партнеров; выгода от участия в совместных партнерских программ.

Список используемых источников:

1. Еремин В., Киселева Е., Реализация концепции маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. № 6. 2010.
2. Котлер Ф., Бергер Р. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. Альпина Паблишер. 2012.
3. Никольская Е.Ю., Калмаков Д.С. Внутренний маркетинг персонала – лояльность сотрудников и клиентов и мотивация персонала в индустрии гостеприимства. Новосибирск. 2 (9). 2015.
4. Никольская Е.Ю. Маркетинг как определяющий фактор в формировании и развитии кадрового потенциала гостиничного комплекса г. Москвы // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. № 3. С. 116-118.