

УДК 659

*Корнева Н.А., магистрант
Сочинский государственный университет
Берестов Д.О., магистрант
Сочинский государственный университет
Научный руководитель: Каменская Л.А., к.э.н.
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»
Сочинский государственный университет
Россия, г. Сочи*

**ПРАКТИКА EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ
ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ
ГОСТЕПРИИМСТВА г. СОЧИ**

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы практики Event-мероприятий в продвижении продукта организаций сферы гостеприимства г. Сочи. Рассмотрены основные тенденции и перспективы продвижения предприятий гостиничной сферы. Обоснована целесообразность применения Event-инструментов для продвижения туристского продукта. Представлены сегменты участников Event-мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, инструменты Event-мероприятия, продвижение продукта, организации сферы гостеприимства, туризм.

*Korneva N.A., student of magistracy
Sochi State University
Berestov D.O., student of magistracy
Sochi State University
Scientific adviser: Kamenskaya L.A., Ph.D.
Associate Professor of the Department of Economics and Management
Sochi State University*

PRACTICE OF EVENT EVENTS IN PROMOTING THE PRODUCT OF ORGANIZATIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN SOCHI

Annotation: The article deals with the practice of Event-events in the promotion of the product of organizations in the hospitality sector in Sochi. The main tendencies and prospects for the promotion of enterprises in the hotel industry are considered. The expediency of using Event-tools for promoting a tourist product has been substantiated. Segments of event-participants are presented.

Key words: marketing, event tools, product promotion, hospitality organization, tourism.

В острых конкурентных условиях организации сферы гостеприимства расширяют арсенал инструментов продвижения своего продукта для привлечения потенциальных клиентов, участвуют, в частности, в Event-мероприятиях, предоставляют клиентам бонусы, скидки с цен на номера, услуги и трансфер на период проведения Event-мероприятий и т.д. Многие сочинские отели предлагают для этого свои конференц-залы. При этом расходы не значительны, в частности, трудовые, а преимущества максимальны и, прежде всего, это продвижение, привлечение потенциальных клиентов, рост загрузки отеля и доходов.

Одним из методов участия отелей в Event-мероприятии является расселение клиентов, организация их питанием, предоставление в аренду конференц-залов и оргтехники, трансфер, техническое обслуживание, Интернет и пр. Целевыми потребителями услуг в отеле во время проведения Event-мероприятий обычно являются корпоративные клиенты, которые представлены конкретной компанией, бронирующей номера для своих сотрудников от своего имени, а также партнеров и клиентов за свой счет либо за счет гостей, проживающих в гостинице.

Практически каждый корпоративный гость отеля имеет большой потенциал для развития гостиничного бизнеса, чем индивидуальный клиент, в связи с чем он вполне может рассчитывать на дополнительные скидки по ценам на гостиничные услуги. Корпоративное направление реализации отельных продаж, такие как структура, функциональность, ценообразование, договорная база, обучение сотрудников отеля деловой переписке, этикету и практике проведения эффективных переговоров, есть гарантия успешного развития прибыльной доли предприятия в данном сегменте, достигая порой 40-50% всех доходов отеля.

Другая группа Event-клиентов - индивидуальные. Как правило, это состоятельные клиенты с высоким уровнем дохода. Некоторые из них заранее планируют отпуск для специального Event-мероприятия, а есть те, кто вообще не привязан к месту. Эта категория преимущественно всё самостоятельно бронирует, либо обращается в туристические агентства.

В зависимости от Event-мероприятия, содержания создаваемого туристского продукта и его организации целевой сегмент Event-маркетинга представляет собой достаточно широкий возрастной диапазон: от детей до клиентов третьего возраста. В то же время его основными последователями являются молодые люди и представители среднего возраста. Сегмент клиентов от 18 до 30 лет в основном представлен в тех турах, не требующих больших финансовых издержек. Клиенты данной возрастной группы посещают фестивали, шоу молодых артистов, вернисажи современного искусства и т.д. Клиенты возрастной группы от 45 лет и старше менее активны, но более состоятельными. Клиенты, принимающие участие в Event-мероприятиях, могут быть разделены на профессиональных участников, таких как участники конференций, экспоненты и зрители. Участники Event-мероприятий предъявляют все более высокие требования к средствам размещения, трансферу, обеспечению удобства предоставления гостиничных и сопутствующих услуг, в том числе и заведениям

общественного питания и т.д. Отелю необходимо учитывать спрос и требования различных категорий клиентов.

Отель находится в очень тесном контакте со средствами массовой информации, регуляторами и редакционно-издательскими организациями. Публикации, теле- и радиорепортажи об Event-мероприятии вновь привлекут внимание потребителей к отелю.

Во время Event-проведения мероприятия очень важна информационная поддержка, и отель может взять на себя эту функцию. В процессе проведения Event-мероприятия с клиентом должны работать так называемые Event-ambassadors, задача которых - приглашать участников на дополнительные мероприятия; информировать об афише, программе и отвечать на возникающие у гостей вопросы. Это позволит потребителю лучше познакомиться с продуктом, а также ощутить некоторый эмоциональный интерес со стороны организаторов.

На данный момент гостиничные предприятия очень ценят конференц- и выставочную индустрию как источник высокого и стабильного дохода, который не зависит от сезона. Поэтому они не жалеют средств на улучшение сервиса, строительство новых площадок для проведения Event-мероприятий и обновление уже имеющихся.

Большинство гостиничных предприятий г. Сочи понимают, какие экономические преимущества они могут получать от проводимых на их площадках разнообразных тематических Event-мероприятий, таких как научно-практические конференции, бизнес-форумы с большим числом участников, бизнес-совещания и учебные семинары.

Итак, гостиничные предприятия выполняют важную роль в организации и проведении Event-мероприятий. Нет отелей, подходящих для размещения гостей, - нет и Event-мероприятий. Отель может выступать как средство размещения, как место проведения Event-мероприятий и часто как организатор Event-мероприятий, возможно и совместное взаимодействие.

Самое популярное направление - это жилой комплекс и место проведения Event-мероприятий. Все это благотворно сказывается на имидже отеля, его прибыльности и заполняемости.

Литература

1. Асанова И.М., Дерябина С.О. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник / И.М. Асанова, С.О. Дерябина - М.: Академия, 2012. - 192 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Бернет, С.Мориарти, пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
3. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ - М.: Экон. науки, 2014. - 180 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2014. – 322 с.
5. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко - М.: Вершина, 2007. - 227с.
6. Росситер Дж., Перси Л., Реклама и продвижение товаров, Спб.: «Издательство «Питер» / Дж. Росситер, Л. Перси, пер. с англ. М. Бугаев и др., 2015. - 656 с.
7. Шмит Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг и культура впечатлений / Б. Шмит, Д. Роджерс, К. Вроцос: пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. - 400 с.