

Հյուրանոցային ոլորտում իրացման խթանման միջոցառումների առանձնահատկությունները

Գրիգորյան Հ. Ա.

«Հայաստանում Ֆրանսիական Համալսարան Հիմնադրամի»
բակալավրիատի 4-րդ կուրսի ուսանող (Երևան, Հայաստան)
harutyun.grigoryan99@gmail.com

Վճռորոշ բառեր՝ հյուրանոց, մարքեթինգային ուսումնասիրություններ, գովազդ, հասարակության հետ կապեր (PR), իրացման խթանում, անհատական վաճառք, ուղղակի մարքեթինգ:

Особенности стимулирования продаж в отельной сфере

Григорян А. А.

Студент 4 курса бакалавриата Французского университета в Армении (Ереван, Армения)
harutyun.grigoryan99@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается специфика продвижения продаж отелей. Стимулирование сбыта - это не только элемент каждого гостиничного маркетингового комплекса, но и набор инструментов, которые необходимо постоянно развивать, динамически изменять и должны представлять гостиничные услуги, предоставляемые потребителям.

Ключевые слова: гостиница, маркетинговые исследования, реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование продаж, личные продажи, прямой маркетинг.

Features of the sale promotion measures in the hotel sphere

Grigoryan H. A.

4th year undergraduate student of the "French University in Armenia" (Yerewan, Armenia)
harutyun.grigoryan99@gmail.com

Abstract. The article addresses the specifics of promoting hotel sales. Sales promotion is not only an element of every hotel marketing complex, but also a set of tools that must be constantly developed, dynamically changed, and should represent the hotel services provided to consumers.

Keywords: hotel, marketing research, advertising, public relations (PR), sales promotion, personal selling, direct marketing.

Հյուրանոցային բիզնեսը համարվում է զբոսաշրջության առանցքային ենթակառուցվածքներից մեկը: Ներկայիս հագեցած հյուրանոցային շուկայում մրցակցիներից տարբերվելը և հյուրերի համար գրավիչ մնալը բավականին բարդ խնդիր է: Միջազգային շուկայում իրացման խթանման բոլոր միջոցառումներին վերաբերվում են իբրև բիզնեսի կազմակերպման կարևորագույն բաղկացուցիչ: Որպեսզի ճիշտ գովազդվի և վաճառվի ապրանքը կամ ծառայությունը, պետք է հստակ տիրապետել արդյունավետ իրացման խթանման, ինչպես նաև գովազդային գործունեություն ծավալելու ձևերին, մեթոդներին ու սկզբունքներին:

Իրացման խթանումը մարքեթինգային հաղորդակցման համալիրի տարրերից մեկն է, և յուրաքանչյուր հաջողակ կազմակերպություն իր մարքեթինգային քաղաքականությունը մշակելիս անպայման մշակում է նաև իրացման խթանման միջոցառումների համակարգ, որը մեծապես ուղղված պետք է լինի կարճաժամկետում ավելացնելու ընկերության ապրանքի կամ

ծառայության վաճառքների ծավալը և շահույթը: Իրացման խթանման նպատակով հյուրանոցներն իրականացնում են ամենաբազմազան միջոցառումները, որոնց մեծ մասը կրում են գովազդային բնույթ: Իրացման խթանումը, սակայն իրացման խթանման ցանկացած միջոցառում արդյունավետ լինելու և ներկայացնելու համար ուղեկցվում է գովազդային ակցիաներով, արշավներով և այլն: Ի տարբերություն գովազդի՝ իրացման խթանումը շուկայի վրա ազդեցություն գործող կարճաժամկետ միջոց է: Այն ընդունակ չէ կայուն պահանջարկ ապահովել ընկերության ապրանքների նկատմամբ և նոր հաճախորդներ գրավել շարունակական հարաբերություններ դասավորելու համար: Սակայն, իրացման խթանման միջոցառումների արդյունքը ստացվում է զգալիորեն ավելի արագ, քան նպատակային լսարանի վրա ազդեցության այլ միջոցները: Այդ իսկ պատճառով իրացման խթանումը օգտագործվում է գլխավորապես ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի բարձրացման համար, առաջարկվող ապրանքների վերա-

բերյալ հաճախորդների տեղեկացվածության բարձրացման համար և նրա համար անհրաժեշտ իմիջի ստեղծման համար:

Իրացման խթանումը մարքեթինգային համալիրի հիմնական բաղկացուցիչներից մեկն է: Այն կարելի է սահմանել հետևյալ կերպ. «Իրացման խթանումը բազմապիսի դրող միջոցների ամբողջություն է (գլխավորապես՝ կարճաժամկետ, որոնք կոչված են արագացնելու կամ մեծացնելու սպառողներին կամ միջնորդներին առանձին սպրանքների (ծառայությունների) վաճառքը» [8]: Իրացման խթանման նպատակը կոնկրետ ժամանակահատվածում վաճառքի ծավալների ավելացումն է, հետևաբար նաև շահույթը: Խթանման միջոցառումները պետք է կրեն հիմնավոր բնույթ և՛ կարճաժամկետ, և՛ երկարաժամկետ հատվածում [6, c. 1051]:

Այժմ ներկայացնենք հյուրանոցային բիզնեսում մարքեթինգային համալիրի տարերը:

Գովազդային ակցիաները ընդունված է անվանել զբոսաշրջային սպրանքի ոչ անհատական վաճառքի և նրա պահանջարկի ձևավորման գործիքը, ինչպես նաև զբոսաշրջային կազմակերպության դրական իմիջի ձևավորումը: Գովազդը կոնկրետ գովազդատուի կողմից կամ հաշվին ներկայացվող միջոց է, և ուղղված կամ հասցեագրված չէ կոնկրետ մարդկանց, ինչն իր հերթին կարող է առաջ բերել փոխազդեցություններ նրանց հետ, որպես այդպիսի փոխազդեցություններ կարող են ներկայացվել մոտիվացիան:

Գովազդային ակցիաները, որոնք վերաբերում են հյուրանոցային ձեռնարկություններին, օգտագործվում են մի շարք տարբեր գովազդային գործառնությունների իրականացման համար, որոնք են.

Տեղեկատվություն: Այս գործառնություն ունի զգալի նշանակություն նոր սպրանքի շուկա դուրս բերման համար, ինչպես նաև շինարարական աշխատանքների վերջին փուլում գտնվելու ժամանակ կամ նոր հյուրանոցային ձեռնարկության գործունեության վարման առաջին օրերին: Այսպիսի միջոցառումների ձեռնարկումը սպրանքը կամ ծառայությունը դարձնում են առավել գրավիչ գնորդներին առանց որևէ լրացուցիչ տեղեկատվության տրամադրման: Տեղեկատվական միջոցառումները անհրաժեշտ է պարբերաբար թարմացնել, որպեսզի նախորդ ակցիաների տպավորությունները մարդկանց մոտ գերիշխող չլինեն:

Շեղում: Այս գործառնություն հանդիսանում է առավել կարևոր նշանակություն ունեցողը, երբ առկա են բացահայտ մրցակիցներ: Տեղեկությամբ կարելի է սահմանափակվել այն ժամանակ, երբ գոյություն ունի միայն մեկ հյուրանոց: Եթե ներկայացված տարածքում գտնվում են մի քանի հյուրանոցներ, ապա

արդեն կարևորվում է այնպիսի միջոցառումների իրականացումը, որը հնարավորություն կտա, կամ որոշ դեպքում նույնիսկ կստիպի հաճախորդին կենտրոնանալ միայն տվյալ ընկերության կողմը: Դա կարելի իրագործել առանձին ծառայությունների հասկությունների մատնանշման միջոցով, որոնցից են՝ ճանապարհները, ամրագրման եղանակները և այլն:

Պոտենցիալ գնորդների հասցեներով նամակների ուղարկում: Ըստ այս գործառնության ճանապարհորդության բյուրո, ձեռնարկություններ, որոնք կապեր են հաստատում զբոսաշրջային շուկաների այլ մասնակիցների հետ, ներկայացվում են հյուրանոցների կոնկրետ ծառայությունների գնային պայմանները, ճանապարհների ուղղությունների վերաբերյալ տվյալներ, որոնք մատնանշում են դեպի հյուրանոց ուղղված բոլոր ճանապարհների գտնվելու վայրը, համացանցի միջոցով համարների ամրագրման հնարավորությունները, օդանավակայում հեռախոսի տրամադրումը, որի միջոցով կարելի է ուղղակի կապ հաստատել ադմինիստրացիայի հետ, ինչպես նաև կազմակերպել դեպի հյուրանոց ուղեկցման աշխատանքները և այլն:

Հիշեցումներ: Հիշեցումը հաճախորդներին կամ գնորդներին հիշեցնում է հյուրանոցների գոյության ունենալու մասին և առաջին հերթին հյուրանոցային ցանցի առկայության մասին: Դրա հիմնական նպատակը կայանում է նրանում, որ ինչ-որ ժամանակ հետո անհրաժեշտության դեպքում հաճախորդները հիշելով տվյալ հյուրանոցային ցանցի մասին, իրենց նպատակահարմար մասնաճյուղում կհանգրվանեն [6, c. 506]:

Ճանապարհային վահանակները, որոնք գովազդում են հյուրանոցային ցանցերի լոգոտիպերը, որտեղ առկա են անվանումը, հեռախոսահամարները, հյուրանոցի մասնակցությունը տարբեր տեսակի խոհարարական մրցույթներին, մշակութային և սպորտային միջոցառումների հովանավորությունը, որոնք տեղեկացնում են նաև տվյալ հյուրանոցային համալիրի ողջ հասարակական գործունեությունը:

Վաճառքի անհատական խթանման ժամանակ տեղի են ունենում զբոսաշրջային ծառայությունների վերաբերյալ բանավոր տեղեկությունների տրամադրում կազմակերպության կառավարչի կողմից պոտենցիալ գնորդներին, որի հիմնական նպատակն է հանդիսանում մատուցվող ծառայությունների վաճառքի ծավալների մեծացումը: Հաճախորդների հետ անհատական վաճառքի հիմնական միջոցներ կարող են հանդիսանալ նաև հեռախոսով տարվող գրույցները:

Հասարակության հետ կապերի (PR) աշխատանքում պետք է մշտապես փոխազդել

սպառողների որոշակի խմբերի, ինչպես նաև ամբողջ հասարակական կարծիքի վրա: Կազմակերպության կողմից նորությունների շարունակական տարածումը նպատակահարմար է ամրապնդել շարունակական PR միջոցառումներով (ցուցահանդեսներ, շուկաներ, առևտրային ցուցադրություններ, պրեզենտացիաներ, կոնֆերանսները, գործարար հանդիպումներ և այլն): Հասարակության հետ կապերի իրականացման ընթացքում օբյեկտիվության կարելի է հասնել ամենից առաջ ճշգրտված և լիարժեք ինֆորմացիայի օգտագործման, ստացված տեղեկատվության ճիշտ վերլուծելու կարողության, կատարված սխալները ընդունելու և շտկելու, ճիշտ դիրքորոշումից չշեղվելու միջոցով: Հասարակության հետ կապերի հաստատման հիմնական և առանձնահատուկ հատկանիշը հանդիսանում է առավել մեծ լսարանների ներգրավումը, որոնք կիրառվում են ավելի մեծ հյուրանոցների և ընդհանրապես կազմակերպությունների կողմից, ինչպես նաև երկարաժամկետ հեռանկարներին կողմնորոշումը, հարաբերականորեն միջին ծախսերի կատարման մակարդակը [1, էջ 492]:

Ուղղակի մարքեթինգն ապրանքի վաճառքի նպատակով մարդկանց որոշակի խմբերի անդամների առանձնահատկությունների իմացության և նրանց վրա ազդելու ընդունակությունների ամբողջությունն է, որի արդյունավետ կիրառումը հանգեցնում է հաճախորդների պահպանման: Ուղղակի մարքեթինգը մարքեթինգի հաղորդակցման գործիքների համադրությունն է, որը կիրառում է տարբեր մեդիա միջոցներ ապրանքների իրացման և սպառողների վրա անմիջականորեն ներազդելու նպատակով [4, c. 75]:

Իրացման խթանումը կարճաժամկետ խթանիչ ազդեցությունների կազմակերպումն է, որոնք հիմնականում ուղղված են ապրանքների և ծառայությունների վաճառքի ծավալների մեծացմանը:

Հյուրանոցային տնտեսությունում ծառայությունների իրացմանը վերաբերող բոլոր միջոցառումները կարող են կողմնորոշված կամ կենտրոնացված լինել տարբեր խմբերով հյուրանոցի հաճախորդների խումբ (զբոսաշրջիկներ, որոնք համարվում են վերջնական սպառողներ), հյուրանոցի կառավարիչների կազմը, և հյուրանոցի ընդհանուր ցանցը:

Հյուրանոցային տնտեսությունների կողմից առաջարկվող գեղչերի և անվճար ծառայությունների շրջանակը բավականին լայն է և բազմաբովանդակ, օրինակ.

- Ակումբային քարտեր մշտական հաճախորդների համար,
- Շաբաթվա կոնկրետ օրերի նկատմամբ սահմանվող գեղչերը,

- Ամբողջ զբոսաշրջության լրացուցիչ ամրագրման նկատմամբ գեղչեր, որոնք երաշխավորում են շատ ընկերություններ,
- Կազմակերպության կայքի հաճախորդների համար սահմանվող գեղչերը,
- Կոնկրետ ամսում ծնված մարդկանց համար սահմանվող գեղչերը,
- Անվճար տոմսերի առաքումը,
- Խմբակային գներով ներկայացվող անհատական տուրեր,
- Կոնկրետ առանձին զբոսաշրջիկների նկատմամբ սահմանվող գեղչեր (նորապասկներ, թոշակատուներ, մշտական հաճախորդներ և այլն) [7, c. 164]:

Ապրանքի իրացման կազմակերպումը կարող է նաև իրացվել ծառայությունների գնման դեպքում պարզևատրումների ձևով: Նման տեսակի պարզևատրումներ կարող են հանդես գալ ֆիրմային նշան ունեցող ապրանքատեսակները (ֆիրմային վերնաշապիկներ, հաշվիչներ և նման տեսակի այլ ապրանքներ), երբեմն դրանք դրսևորվում են գինու կամ բջջային հեռախոսների տեսքով: Ակտիվորեն օգտագործվում են նաև արժեկտրոնային գեղչերը, որի դեպքում հաճախորդը համապատասխան գեղչեր է ստանում (սովորաբար այն կազմում է 5-10%):

Որպես իրացման համար նախատեսվող ելակետեր կարող են ներկայացվել տարբեր անվճար ծառայությունները, որոնցից կարելի է առանձնացնել օրինակ էքսկուրսիաները կամ էլ օրինակ սահմանել մի օր, երբ բոլոր հաճախորդները կամ հյուրերը կունենան անվճար բոլոր ծառայություններից օգտվելու իրավունք, նույնիսկ տվյալ օրը նրանք իրենց հյուրանոցում գիշերելու համար չեն վճարում:

Իրացման կազմակերպումը գրավում է պոտենցիալ հաճախորդներին նրանով, որ իր մեջ ներառում է ակնհայտ արտացոլված գրավիչ փոխգիշումներ և հանդիսանում է հստակ խթան՝ արագ գնում կատարելու տեսանկյունից, այսինքն, ունենում է կոնկրետ նպատակային ուղղվածություն: Զբոսաշրջության և հյուրանոցային բիզնեսի բնագավառում այն առավել կարևորվում է, քանի որ ծառայություններն անհնարին է պահպանել և դրանով իսկ, չմատուցված կամ չվաճառված ծառայությունները անմիջապես տանում են շահույթի համապատասխան տեսակարար կշռի նվազման: Բացի այդ, շարունակական բնույթ կրող գեղչերը կարող են բացասական ազդեցություն ունենալ ստացվող եկամտի վրա, քանի որ դրանք, անկասկած, պահանջում են հսկայական դրամական միջոցներ: Ակնհայտ է, որ իրացման կազմակերպման աշխատանքները բավականին թանկարժեք գործիքներ են կազմակերպությունների համար:

Իրացման խթանման միջոցառումները էականորեն տարբերվում են ապրանքների և ծառայությունների շուկաների համար: Միջոցառումները, որոնք օգտակար կարող են լինել ապրանքների շուկայում, անհնար է կիրառել ծառայությունների ոլորտում, այսպես օրինակ ծառայությունների ոլորտում անհնար է տրամադրել փորձնական նմուշներ, հյուրանոցային ապրանքը և դրա արժեքը կարելի է գնահատել միայն այն սպառելուց հետո, սա իհարկե առաջացնում է մի շարք դժվարություններ իրացման խթանման ծրագրի ժամանակ, քանի որ այն պետք է այնքան անթերի լինի և միաժամանակ փոխկապակցված լինի մարքեթինգային համալիրի մյուս տարրերի հետ, որպեսզի ճիշտ նպատակային լսարանին թիրախավորելով հասնի ցանկալի արդյունքների:

Անդրադառնանք հյուրանոցային բիզնեսում իրացման խթանման միջոցառումներից յուրաքանչյուրին:

Չվերադարձելի տարիֆով զեղչեր: Սրանք զեղչեր են ամրագրման օնլայն համակարգերում: Իրացման խթանման հյուրանոցային ծառայությունների վաճառք ապահովելու համար հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտները սահմանում են տարբեր օնլայն ամրագրման համակարգերում հյուրանոցային համարների համար աննախադեպ ցածր՝ մինչև 20-30% զեղչ հենց այդ օրվա համար օրվա երկրորդ կեսին, ստացվում է՝ եթե հյուրանոցի չի վաճառել հյուրանոցայի համարը մինչև այդ պահը, ապա սահմանափակ է իրացման խթանման փոքր գործողություն իրականացնել, որը գրեթե միշտ ապահովում է հյուրանոցին 5-10% հավելյալ շահույթ [5, c. 96]:

Առավել հաջողված հարթակներ, որի միջոցով իրականացվում է իրացման խթանման նման միջոցառումները հետևյալն են՝

- Booking.com (սովորաբար չվերադարձելի տարիֆով այս հարթակում հյուրանոցները տրամադրում են 15-20% զեղչ): Այս պահին Բուքինգը համարվում է հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտների և հյուրատների ամրագրման առաջատար կայքը ամբողջ աշխարհում:
- Hotels.com:
- Expedia.com (հյուրանոցների ամրագրման համար չվերադարձելի տարիֆով աշխարհում առաջատար կայքը, գրեթե միշտ օնլայն տարբերակով այս կայքից առավել զեղչված գին հնարավոր չէ գտնել):
- Destination of The World և այլն:

Հավատարմության ծրագրեր: Ներկայումս միջազգային բոլոր հյուրանոցային ցանցերը, առանձին բոլոր միջազգային հյուրանոցները ունեն իրենց յուրահատուկ հավատարմության կամ այսպես կոչված

անդամակցության ծրագրերը: Եթե մի ժամանակ հավատարմության ծրագիր ունենալ չուներալու հարցը հյուրանոցը դնում էր իր առջև որպես ծախս, որը պետք էր արդարացնել, ապա այժմ հարցը դրվում է միայն պարզելու, թե որքան կատարյալ է հնարավոր իրականացնել այդպիսի հավատարմության ծրագիր: Առաջին հայացքից պարզ թվացող իրացման խթանման այս գործիքը, իսկապես, իր մեջ մեծ ուժ է պարունակում գրավելու և առավելապես պահելու հավատարիմ հաճախորդներ: Եթե հյուրանոցը կարողանում է կատարյալ հավատարմության ծրագիր ստեղծել, որը իրապես մեծ առավելություններ կտա ապա ցանկացած հաճախորդ, երկրորդ անգամ հյուրանոցային տնտեսության օբյեկտ ընտրելիս առաջինը կմտածի այն հյուրանոցի մասին, որտեղ իրեն ընդունում են «ինչպես տանը», որտեղ նա հնարավորություն կունենա օգտվել մի շարք ծառայություններից անվճար հիմունքներով, կկարողանա կուտակել միավորներ, ծախսել դրանք և մի շարք այլ անհատական հնարավորություններ:

Խմբային հատուկ զեղչերը հանդիսանում են հյուրանոցային բիզնեսում ևս մեկ ուժեղ իրացման խթանման գործիք: Խմբային առաջարկը ուղղվում է բոլոր անհատներին, կազմակերպություններին, որոնք միաժամանակ պատվիրում են 8-10 հյուրանոցային սենյակ, կամ նվազագույնը 15 անձի համար նախատեսված մեկ այլ իրադարձություն: Այսպիսի զեղչերի առավելագույն արժեքը կազմում է -30%: Իսկ զեղչի տրամադրումը ենթակա է մշտական փոփոխության կախված նախնական պայմանագրի, ինչպես նաև կախված նրանից, թե որքանով է կողմերից յուրաքանչյուրը կատարում իր վրա դրված պարտականությունները: Խմբային հատուկ զեղչերը հիանալի աշխատում են ցածր շրջանի ժամանակ, երբ հյուրանոցը կարիք ունի ծանրաբեռնվածության ցանկալի մակարդակ ապահովել, ահա այստեղ էլ հենց օգտագործվում են խմբային առաջարկները [3, c. 162]:

Միքս առաջարկ լավագույն գնով: Սա վերաբերվում է բոլոր այն դեպքերին, երբ հյուրանոցը նպատակադրվում է խթանել միաժամանակ մեկ կամ մի քանի տեսակի ծառայություն, այսպես հնարավոր կլինի օգտվել լավագույն առաջարկից, միայն այն դեպքում երբ հաճախորդը կօգտվի առնվազն երկու ծառայությունից:

Որպես հաջողված հյուրանոցային միքս առաջարկ ներկայացնենք երկու տարբերակ՝ **Room only + Meal** Հյուրանոցը կարող է զգալի վաճառքի ան ապահովել եթե միքսի սենյակի արժեքը սննդի հետ, օրինակ եթե այս ծառայությունները առանձին-առանձին ձեռք բերելիս դա արժենա 20% ավելի, քան առանց

դրա, ապա հաճախորդների մի մեծ բանակ կնախընտրի օգտվել նաև հյուրանոցային սննդի ծառայություններից:

Room only + ivents - այս տարբերակը հիմնականում օգտագործում. Գրավելու կորպորատիվ հյուրերի և հաճախորդների ուշադրությունը: Իհարկե սա իդեական տարբերակ է, երբ որևէ իրադարձության մասնակիցներ կարողանում են նաև ստանալ տվյալ հյուրանոցում գիշերակացի հնարավորություն: Կախված կորպորատիվ համագործակցությունից, այսպիսի միքսի դեպքում հյուրանոցներից շատերը պատրաստ են մինչև 30% զեղչ տրամադրել ընդհանուր ծառայությունների արժեքից [2, с. 239] :

Այսպիսով, հյուրանոցները ներկայումս մեծ ջանք են գործադրում իրականացնելու իրացման խթանման բազմաթիվ միջոցառումներ, քանի որ միջազգային շուկայում մրցակցության սրման պայմաններում յուրաքանչյուր կազմակերպության անհրաժեշտ է ոչ միայն ներկայացնել իր ծառայությունը, գովազդել այն, այլև գնային և այլ մարքեթինգային գործիքներով տարբերակել մրցակիցներից:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. **Չարաբյան Ա. Ե.**, Մարքեթինգի հիմունքներ: Ուսումնական ձեռնարկ: - Եր.: Տնտեսագետ, 2013:
2. **Баумгартен Л. В.** Маркетинг гостиничного предприятия. М.: Издательство Юрайт, 2015.
3. **Дурович А. П.**, Маркетинг гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2005.
4. **Дубровин И. А.** Маркетинговые коммуникации: Учебник. М.: “Дашков и К”, 2008.
5. **Джанджугазова Е. А.** Маркетинг в индустрии гостеприимства: М.: Издательский центр «Академия», 2003.
6. **Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Дж., Армстронг, Г.** Основы маркетинга, Пер.с.англ. М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2008.
7. **Чудновский А. Д.**, Туризм и гостиничное хозяйство. М.: Изд-во ЭКМОС, 2010.
8. **Gupta S. L., Ratra V. V.** Advertising and Sales Promotion Management — <https://www.studymode.com/essays/Advertising-And-Sales-Promotion-198231.html>

Տճանա/Հանձնվել է՝ 21.03.2021

Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 24.03.2021

Принята/Ընդունվել է՝ 29.03.2021