

**УДК 659**

*Берестов Д.О., магистрант*

*Сочинский государственный университет*

*Россия, г. Сочи*

*Научный руководитель: Каменская Л.А., к.э.н.*

*доцент кафедры «Экономика и менеджмент»*

*Сочинский государственный университет*

*Россия, г. Сочи*

## **EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Аннотация: В статье рассматриваются вопросы продвижения гостиничных предприятий посредством применения инструментов Event-маркетинга. Освещены основные тенденции и перспективы развития Event-маркетинга в гостиничной сфере. Обоснована целесообразность использования дополнительных инструментов для привлечения потенциальных клиентов. Приведена сегментация клиентов-участников Event-мероприятия.*

*Ключевые слова: инструменты Event-маркетинга, продвижение, гостиничные предприятия, туризм, конкурентным преимуществам.*

*Berestov D.O., student of magistracy*

*Sochi State University*

*Russia, Sochi*

*Scientific adviser: Kamenskaya L.A., Ph.D.*

*Associate Professor of the Department of Economics and Management*

*Sochi State University*

*Russia, Sochi*

## EVENT-MARKETING AS A FACTOR IN THE PROMOTION OF HOTEL COMPANIES

*Annotation: The article discusses the issues of using Event-marketing tools to promote hotel enterprises. The main trends and prospects for the development of Event marketing in the hotel industry are highlighted. The expediency of using additional tools to attract potential customers has been substantiated. The segmentation of clients-participants of the Event-event is given.*

*Key words: Event marketing tools, promotion, hotel companies, tourism, competitive advantages.*

В условиях насыщенного рынка предприятия стали ощущать необходимость дифференциации маркетинговых подходов среди конкурентов. В 90-е годы прошлого века появилась современная идея интеграции маркетинговых коммуникаций. В нашей стране изначально Event-маркетинг ограничивался проведением таких мероприятий как фестивали, свадьбы, юбилеи. После развития концепции BTL и PR многие организации стали применять в своей маркетинговой деятельности современные методы.

На сегодняшний день Event-мероприятия являются весьма популярным инструментом продвижения предприятия, позволяют предприятиям устанавливать коммуникации непосредственно с целевыми аудиториями. Кроме того, этот способ продвижения является эффективным по сравнению с традиционной рекламой, так как она излишне навязчива, и потребители уже не обращают на нее внимание. Event-маркетинг имеет солидный арсенал инструментов, которые решают различные задачи в сфере коммуникаций с микро и макросредой и целевой аудиторией предприятия. Данное обстоятельство обеспечило разнообразие Event-мероприятий, при участии в которых потребителям обеспечивается ощущение праздника, получение положительных эмоций, счастья и

радости. Event-маркетинг становится фактором привлечения клиентов в гостиницу, управляя которым вполне можно обеспечить стабильную загрузку гостиницы в любое время года. Особенно Event-маркетинг важен при условиях, когда клиент становится более изысканным, образованным, хочет необычно, с интересом провести время. Кроме того, применение инструментов Event-маркетинга самими гостиничными предприятиями непосредственно является конкурентным преимуществом, и в большинстве случаев решающим в их продвижении на рынке гостиничных услуг. Event-маркетинг позволяет отелю сосредотачиваться не на одном сегменте потребителей, а охватить различные сегменты. В одно время можно собрать людей с различным интересом. Кроме того, применение инструментов Event-маркетинга по-разному влияет на продвижение отелей [3, с.131]. Также преимуществом является анонс отеля как места проведения Event-мероприятия на ресурсах организатора и его партнеров, что в то же время служит дополнительным пиаром.

Самостоятельная организация любого Event-мероприятия, как правило, требует больших расходов и в то же время имеет много преимуществ, так как само Event-мероприятие – это повод о нем поговорить, о месте его проведения. При условиях хорошей организации Event-мероприятия можно обеспечить бесплатные отзывы в СМИ, повысить репутацию отеля. Event-мероприятие – это возможность дополнительного дохода. Кроме того, любое Event-мероприятие, проводимое в отеле, является скрытым рекламным туром для его участников. Попав исключительно на Event-мероприятие, гости могут оценить отель по достоинству и впоследствии приезжать и останавливаться здесь независимо от специальных мероприятий.

В гостиничной сфере инструменты Event-маркетинга применяются для презентации гостиничного продукта, повышения узнаваемости бренда гостиницы для корпоративных и индивидуальных клиентов, турагентов, а

также построения эффективных отношений с партнерами, администрацией г. Сочи, СМИ.

Влияние Event-мероприятий на гостиничное предприятие представлено на рисунке 1.

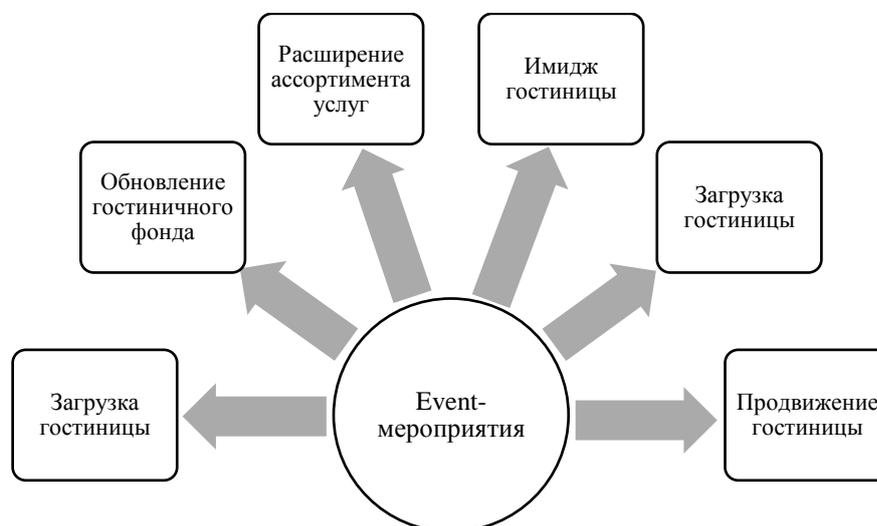


Рис. 1 – Влияние Event-мероприятия мероприятий на гостиничное предприятие

Роль Event-маркетинга в развитии гостиничной индустрии заключается в том, что организация и проведение крупных Event-событий привлекает внимание общественности к определенному гостиничному предприятию, способствует формированию его положительного имиджа и помогают привлечь постоянных клиентов, т.е. укрепить конкурентные позиции.

Следует отметить, что основополагающим фактором эффективного использования инструментов Event-маркетинга является также понимание основ психологического воздействия на коммуникативную аудиторию и умение использовать инструменты для передачи идей, информации и эмоциональных ценностей, лежащих в основе корпоративной маркетинговой стратегии.

## Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. М.: Финансы и статистика, 2017. - 158 с.
2. Галенко Е.В., Орловская Ю.В., Лалл С.А. The competitive positions of the hotels focused on consumer-oriented events// The Strategies of Modern Science Development// XIV International scientific–practical conference. North Charleston, USA, 8-9 February 2018. - North Charleston: CreateSpace, 2018.
3. Кулик Е.И. Анализ и событийный туризм как одна из составляющих развития отрасли/ Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2017. - С. 130-132.
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. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, вставку. / А.Я. Пасмуров, СПб.: Питер, 2016. - 166 с.
7. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер, пер. с англ. Д. Скворцова - М.: АСТ, 2010. - 391 с.
8. Хальцбаур У., Йеттингер Э, Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2017. - 384 с.