

УДК 338.24 DOI: 10.14451/1.235.474

Маркетинговые технологии в управлении гостиничным предприятием

© 2024 Ситжанова Акжан Мурзагуловна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма. Оренбургский государственный университет, Оренбург.

E-mail: sithanovak@bk.ru

Ключевые слова: гостиница, гостиничные цепи, маркетинговые технологии, управление гостиницей, брендинг, управление.

В современном мире, управление гостиничным бизнесом сильно зависит от применения эффективных маркетинговых стратегий. Чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь больше гостей, необходимо использовать современные технологии. Брендинг в гостиничном бизнесе — это не просто логотип и название, но и комплекс мер, направленный на создание уникального образа гостиницы в глазах потенциальных гостей, формирование лояльности и повышение узнаваемости. Правильный брендинг — это ключ к успеху в гостиничном бизнесе. Он помогает выделиться среди конкурентов, привлечь новых гостей, увеличить доход и создать прочный фундамент для долгосрочного развития.

В статье рассматриваются достоинства маркетинговых технологий, используемых в гостиничных предприятиях, этапы жизненного цикла бренда гостиниц, методики определения стоимости бренда в денежном выражении.

В современном мире специфика управления и развития гостиничных предприятий является образование гостиничных цепей как мероприятие внутри организационного маркетинга. При этом важно учитывать, что гостиничные цепи образуют свои бренды и рассматриваются как маркетинговые технологии на рынке гостиничных услуг.

Понятный аппарат бренда и брендинга гостиничных цепей многогранен в силу огромного количества определений как зарубежных, так и отечественных авторов. Анализ комплекса вариантов определений бренда гостиниц позволяет выделить несколько основных аспектов

понимания термина:

- образ гостиницы в сознании покупателя;
- механизм дифференциации гостиничных цепей;
- средство индивидуализации гостиницы;
- добавочная стоимость товара (услуги);
- правовой инструмент;
- идентификация товара (услуги) покупателем;
- идентификация гостиницы или гостиничной цепи;
- система поддержания идентичности гостиничной услуги;
- сущность, активно изменяющаяся во времени, начиная с концепции гостиницы до восприятия

тых гостем функциональных и эмоциональных элементов услуги.

Основные теоретические аспекты понимания брендинга были заложены Дэвидом Аакером. Термин «брендинг» также имеет весьма разнообразную трактовку у различных авторов. В научных и научно-практических источниках встречаются разные варианты перевода – «создание интереса гостя к конкретному бренду», «обеспечение потребительского предпочтения к фирме среди фирм-конкурентов либо к услуге фирмы, среди услуг конкурентов», «образ гостиницы в сознании гостя, выделяющий его в ряду гостиниц-конкурентов». Одни авторы определяют управление брендом как «брендинг», другие – как «бренд-менеджмент» [2].

В целом «брендинг» – комплекс маркетинговых мероприятий гостиниц, использующийся для выбора, формирования и постоянного продвижения системы рациональной, функциональной и эмоциональной системы атрибутов гостиничных сетей и их услуг, объединенных единым фирменным стилем, которые (по мнению менеджмента предприятия) очень важны и значимы для целевых потребителей, так как наилучшим образом удовлетворяют их потребности и ожидания.

Бренд – это не просто название, логотип или слоган. Это глубокая концепция, которая определяет:

- идентичность – что делает гостиницу уникальной, ее ценности, миссия, целевая аудитория;
- ощущение – как гостиница хочет, чтобы ее воспринимали клиенты, какие эмоции и ассоциации она хочет вызвать;
- обещание – что гостиница предлагает своим клиентам, какие выгоды они получают, покупая ее услуги.

Маркетинговые технологии – это инструменты, которые позволяют:

- донести бренд до целевой аудитории через рекламу, социальные сети, веб-сайт, email-маркетинг;

- создать взаимодействие с клиентами через чат-боты, аналитику поведения, персонализацию предложений;
- измерить эффективность маркетинговых акций, используя инструменты аналитики, отслеживать результаты, оптимизировать кампании.

Взаимосвязь бренда и маркетинговых технологий.

- Бренд определяет стратегию маркетинга. Целевая аудитория, ценности, послание бренда являются основой для планирования маркетинговых кампаний.
- Маркетинговые технологии помогают создать уникальный бренд, позволяют донести ценности бренда, создать незабываемый опыт для клиентов, укрепить репутацию.
- Технологии помогают отслеживать эффективность брендинга. Анализируя данные о поведении клиентов, можно оценить силу бренда, его влияние на покупательское поведение.

Сегодня на рынке гостиничных услуг каждая гостиница стремится создать сильный бренд, но этот процесс очень длителен и требует больших вложений. Степень силы бренда определяется его капиталом, который рассчитывается на основе потребительских предпочтений. При этом маркетинговые технологии по объединению гостиницы в цепи обладают рядом достоинств, таких как:

- обслуживание большого количества гостей за счет перераспределения между гостиницами;
- применение централизованной системы бронирования, для всех гостиниц входящих в цепь и как следствие полная загрузка номерных фондов;
- централизованная закупка товаров оборудование по оптовым ценам для всех гостиниц входящих в цепь;
- получение дополнительных инвестиций и эффективное их использование гостиничной цепью;
- внедрение гибкой ценовой политики, как следствие изменения рыночной конъюнктуры;

– активные внедрение и применение централизованной системы бухгалтерского учета, проведение маркетинговых исследований позволяет сократить расходы каждого участника, входящего в состав гостиничной цепи.

Исследования ученых в области гостиничных брендов показывают, что бренды являются самостоятельными объектами маркетингового управления и имеют свой собственный жизненный цикл (ЖЦБ) (табл. 1).

Таким образом, мы можем сказать, что эффективный гостиничный бренд может обеспечивать себе неограниченную жизнь на рынке и даже в какой-то момент отделиться от его непосредственного носителя.

На рынке гостиничных услуг брендинг получил распространение совсем недавно. Игрокам этого рынка легче оперировать такими понятиями как «масштабы гостиницы (гостиничной цепи)», «объемы площадей», нежели термином на подобие «капитализация бренда». Недооценка управленцами роли брендинга объясняется тем, что участникам рынка гостиничных услуг гораздо более комфортно иметь дело с материальными и понятными активами компании: строительство, архитектура, загрузка гостиницы, арендные услуги, а не с нематериальными субстанциями брендинга.

На рынке гостиничных услуг бренд играет не менее важную роль, чем на потребительском. Это нематериальный актив, способный выделить объект среди себе подобных и сделать его конкурентоспособным. В прикладном плане бренд гостиниц становится некой шкалой оценки рыночных усилий менеджера (управленца), эффективности его бизнес-стратегии. Как отмечают эксперты, обычно сильный гостиничный бренд повышает стоимость площадей на 50%.

В настоящий период времени на российском рынке гостиничных услуг можно назвать несколько удачных примеров брендинга, реализуемых сетевыми цепями, таких как, например, «Сафмар» – основатель Михаил Гуцириев, сеть «Системы» – Владимир Евтушенко, бренд

Azimut – Александра Клячина. Они существенно повышают добавленную стоимость бизнеса за счет сильного бренда [1].

В сознании далеко не всех собственников и управленцев гостиниц и гостиничных цепей сложилось прочное понимание того, что сильный бренд – больше, чем запоминающаяся вывеска и хорошая рекламная кампания. На рынке объектов гостиничных услуг хорошо развит нейминг (названия, оформление вывески). При этом, как правило, за идеальной визуализацией логотипа и названия ничего не стоит. Между неймингом и брендингом огромная разница: красивая вывеска – это не бренд. Брендинг предусматривает эмоциональную связь с потребителем, это больше, чем набор планировочных и визуальных решений.

Для создания гостиничного бренда необходима консолидация усилий всех участников проекта: архитекторов, маркетологов, управляющей компании, при необходимости PR-агентства. Российской особенностью бизнеса в сфере гостиничных предприятий является тот факт, что архитектурный план сдают одни, концепцию разрабатывают другие, рекламой занимаются третьи, оформлением – четвертые. В результате получается, что хотя каждая часть проекта выполнена правильно, все вместе не работает. Главной ошибкой на любой стадии строительства/реконструкции становится недостаточное внимание к потребностям целевых сегментов. В брендинге недостаток коммуникаций будет очень заметен – бренд необходимо позиционировать, причем исходя из результатов исследований конкурентных преимуществ гостиничных цепей, параметров восприятия целевыми аудиториями бренда и позиций конкурентов. По мнению ряда ведущих специалистов в сфере брендинга гостиниц, процесс создания бренда включает в себя несколько этапов [3]:

- Анализ рыночной ситуации (исследования емкости, насыщенности, динамики и тенденций).
- Формирование уникального торгового предложения (позиционирование, анализ конкурентов, определение базовых характеристик

Таблица 1. Специфика этапов ЖЦБ гостиниц или гостиничной сети.

Наименование показателя	Этапы ЖЦБ				
	Разработка	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Издержки	Высокие	Высокие	Средние	Низкие	Низкие
Узнаваемость	Низкая	Рост	Рост	Стабилизация	Стабильный уровень
Маркетинговые цели	Разработка эффективного бренда	Обеспечение восприятия бренда целевым рынком	Обеспечение роста степени узнаваемости	Обеспечение устойчивости	Удержание устойчивости

создаваемого бренда, формирование направлений дифференциации, определение миссии, целей и задач компании на определенном этапе).

- Коммуникационная стратегия и тактика (формирование идеи коммуникации с целевыми сегментами, упаковка идей в вербальные и невербальные формы сообщения, выбор каналов для их реализации).
- Нейминг (разработка названия, слогана).
- Работа над визуализацией бренда (создание логотипа, фирменного стиля, бренд-бука, определение корпоративных цветов);
- Реализация стратегии и тактики бренда (управление брендом).

Современный потребитель чаще обращает внимание не столько на качество рыночного предложения, сколько на имя и бренд гостиничного предприятия – производителя услуг. Бренды удовлетворяют глубинную потребность человека в доверии, именно поэтому бренд есть «ключик к потребителю», который постоянно и планомерно передает информации об объекте. Более того, бренд – это часть стоимости бизнеса. Учитывая примерную цену среднего объекта, можно вычислить важность и значение процесса создания и работы бренда. В сфере гостиничных предприятий имя объекта имеет очень важное значение на подсознательном уровне для конечного покупателя, поскольку в дальнейшем оно будет оказывать влияние на стратегию и тактику продвижения как самой гостиницы, так и продающихся в ней услуг.

На рынке гостиничных услуг бренд гостиниц

воздействует сразу на B2B и B2C-сегменты, следовательно, в него должны быть вложены ценности, значимые для совершенно разных аудиторий. Посетителям нужен яркий и при этом близкий им бренд. Ценным для потребителей будет известный бренд, за которым видна сильная компания.

На рынке гостиничных услуг отечественные гостиницы (гостиничные сети) в первую очередь смотрят на громкое название и месторасположение, но уже наметилась тенденция к тому, что все большим фактором выбора являются функциональные характеристики объекта. Например, гостинице категории пять звёзд нужна развитая инфраструктура, удовлетворяющая повседневные потребности сотрудников и гостей. На Западе комфорт имеет решающее значение. Выигрывают наиболее функциональные гостиницы, предлагающие комфортную среду. В отечественной практике эти факторы учитывают в основном зарубежные компании, которые привнесли на российский рынок эту философию.

Брендинг гостиниц основан на эффективном позиционировании и информировании потенциальных посетителей. Механизмы позиционирования пока только отлаживаются. В отечественной практике часто встречаются две одинаково пагубные крайности: игнорирование маркетинга и желание скрыть реальные недостатки с помощью постоянной рекламы. Блестящая маркетинговая кампания не сможет спасти неудачный проект, но реальные достоинства могут остаться незамеченными, если не донести информацию до целевых сегментов.

Таблица 2. Пример систематизации оценочных параметров бренда для гостиничной цепи.

Показатели капитала бренда	Целевые рыночные сегменты	
	B2B	B2C
Степень осведомленности	Знания о бренде	Знания о бренде
	Восприятие предложений ценности	Восприятие предложений ценности
Степень восприятия качества	Длительность арендных договоров	Оценочные характеристики качества объекта
		Психологическое восприятие
Степень лояльности	Загрузка номерного фонда	Скорость обслуживания
	Текучесть арендаторов	Дизайн, интерьер, дополнительные услуги
	Согласованность, постоянное развитие	Обратная связь
Ассоциации	С названием, с местом, с визуальной частью бренда и др.	С названием, с местом, с визуальной частью бренда и др.

Очевидно, что по мере насыщения рынка гостиничных услуг неизбежно все большее внимания будет уделяться брендингу. Хотя чаяния клиентов в разных сегментах рынка существенно различаются, бренды, как отмечают эксперты, строятся по единым канонам. В гостиничной деятельности, как и в любой другой области, основу брендинга составляет определение ценностей, которые несет с собой бренд, и эффективное донесение информации до целевого рынка.

Бренд на рынке гостиничных услуг имеет ценность не только как маркетинговый инструмент развития бизнеса, но и вполне реальную рыночную стоимость. К примеру, если бренд используется для раскрутки проектов на рынке гостиничных услуг с нуля для последующей продажи их как действующего бизнеса, то он может принести немалые деньги. Стоимость бренда в денежном выражении – это тот бонус, который собственник получает благодаря приверженности потребителей, согласных платить больше ради «обладания» лучшим.

В практике используются специальные методики определения стоимости бренда в денежном выражении:

– метод издержек (сущность: суммирование всех затрат на создание и развитие бренда;

минус: не позволяет определить реальную рыночную стоимость бренда);

- метод остаточной вмененной стоимости (сущность: стоимость бренда есть разница между рыночной стоимостью гостиницы и стоимостью всех активов, не относящиеся к бренду; минус: не всегда можно определить рыночную стоимость гостиницы);
- метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (сущность: сравнительный анализ цен брендированного объекта с аналогичным небрендированным за вычетом затрат на создание и развитие бренда, полученная сумма умножается на предполагаемый объем продаж в течение жизненного цикла).

Кроме того, сам бренд гостиницы или гостиничной цепи может говорить о своей стоимости в выражении стоимости реализуемых номеров или чистым денежным потоком, формируемым сдаваемыми в аренду номерного фонда. Бренд и маркетинговые технологии должны работать в синхронном режиме. Технологии не могут заменить сильный бренд, но могут усилить его влияние и помочь достичь целей маркетинга. Важно помнить, что только правильное и продуманное применение технологий в сочетании с сильным брендом может привести к успеху в гостиничном бизнесе.

Библиографический список

1. Волкова И. А., Шадчнева А. А., Фирсова А. Е. Инновационные технологии в маркетинговой деятельности гостиничного предприятия // Научный вестник МГИИТ. – 2018. – 1(51). – С. 63–70.
2. Газимагомедова Х. А., Амирова М. М. Роль современных информационных технологий в практике маркетингового развития малых предприятий гостиничной индустрии // Экономика и предпринимательство. – 2023. – 6(155). – С. 780–784. – DOI: [10.34925/EIP.2023.155.6.141](https://doi.org/10.34925/EIP.2023.155.6.141).
3. Мишурова И. В., Смирнов П. С. Развитие гостиничных предприятий на основе технологий стратегического маркетинг-менеджмента // Научные исследования и разработки последнего десятилетия: взаимодействие прошлого и современного : Материалы XXII Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25 ноября 2019 года. – Ростов-на-Дону : Южный университет (ИУБиП), 2019. – С. 182–186.
4. Рынок гостиничных предприятий Оренбуржья в условиях неопределенности / А. М. Ситжанова [и др.] // Экономические науки. – 2023. – № 220. – С. 131–140. – DOI: [10.14451/1.220.131](https://doi.org/10.14451/1.220.131).
5. Хусейнова А. А., Попова И. В. Мультисенсорный брендинг как эффективная маркетинговая технология в сфере гостеприимства // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 2. – С. 3–8.